

Musik- Vom Kulturgut zur Massenware?

Bedeutung und Auswirkung neuer technischer Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten auf die Zukunft der Musikindustrie

Bachelor-Arbeit

an der Hochschule Offenburg
Fakultät Medien & Informationswesen
Studiengang Medien und Informationswesen (MI)

eingereicht von

Adrian Leon Hoffmann
Strangenweg 13
77977 Rust
Matrikelnummer: 173155

Beginn des Studiums: 2011 / 3
Abgabedatum: 10.08.2015

Erstbetreuer:

Prof. Dr. phil. Robert Gücker
Hochschule Offenburg
Tel.: 0781/ 205-428
robert.guecker@hs-offenburg.de

Zweitbetreuer:

Dipl.- Ing. (BA) Markus Moser
Hochschule Offenburg
Tel.: 0781/ 205-4764
moser@hs-offenburg.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis I

1. Einleitung.....	1
1.1. Motivation der Arbeit.....	1
1.2. Ziele der Arbeit	1
1.3. Aufbau der Arbeit.....	2
2. Rückblick.....	3
2.1. Bisherige Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten	3
2.1.1. Entwicklung der Audio- und Musikbranche.....	4
2.1.2. Auswirkungen durch technische Weiterentwicklungen und Einfluss des Trägermediums	7
2.2. Einflüsse der Digitalisierung auf die Musikindustrie.....	13
3. Kommerzielle und technische Veränderungen durch die Digitalisierung.....	17
3.1. Neue Geschäftsmodelle in der Musikwirtschaft.....	18
3.2. Einfluss neuer Produktions- und Vertriebsmöglichkeiten.....	26
3.2.1. Erhöhte Produktionsvielfalt	32
3.2.2. Problematik des illegalen Downloads und File-Sharing	34
3.3. Bedeutung und Auswirkungen von Musikstreaming-Portalen	39
4. Soziologische Effekte und Einflüsse auf den Wandel der Musikindustrie	45
4.1. Hör- und Konsumgewohnheiten als treibende Kräfte des Strukturwandels der Musikwirtschaft.....	45
4.1.1. Musikkonsument.....	50
4.1.1.1. Download- und Open-Source Generation.....	51
4.1.1.2. Neue Konsummöglichkeiten	54
4.1.1.3. Bedeutung von Social-Media.....	56
4.1.1.4. Erlebnisbasierte Transferstellen	60
4.1.2. Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.....	63

4.1.2.1.	Intension und Aufbau der Befragung	63
4.1.2.2.	Auswertung der wesentlichen Ergebnisse und Rückschlüsse zur Zukunft der Musik als Kulturgut	64
5.	Auswirkungen auf die Künstler_innen	71
5.1.	Mit Musik Geld verdienen	71
5.2.	Einfluss von Home-Studio-Produktionen	74
5.2.1.	Chancen und Risiken auf dem Musikmarkt	75
5.3.	Andere Kompetenzen und Fähigkeiten der Musikschaaffenden	76
6.	Kommerzieller und technischer Ausblick	81
6.1.	Einfluss des zukünftigen technischen Fortschrittes	81
6.2.	Rolle des Konsumenten- Zukünftige Bewertung und Bedeutung von Musik	83
6.3.	Veränderte Bedeutung der Künstler_innen	86
6.4.	Auswirkungen auf das Musikkonsumverhalten.....	87
7.	Fazit.....	89
	Literaturverzeichnis.....	II
	Anhang	III

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Musikstreamings seit Mai 2012 (Premium/werbefinanziert)	41
Abbildung 2: Nutzung und Planung von Musik-Streaming	42
Abbildung 3: Einstellung zu Musik und Musikstreaming	43
Abbildung 4: Art und Weise des Musikkonsums- eigene Befragung	64
Abbildung 5: Monatliche Ausgaben für Musik.....	65
Abbildung 6: Besitz von Original- CDs und Schallplatten	66
Abbildung 7: Nutzung von Musik- Streaming- Portalen	67
Abbildung 8: Nutzung von Streaming als Abo- oder Testmodell	67
Abbildung 9: Stimmungsbild zum Illegalen Download	68
Abbildung 10: Was bei Musik wichtig ist.....	69
Abbildung 11: Kanal/ Medium für Musikkonsum.....	69

1. Einleitung

Nachfolgend werden die Motivation, die daraus resultierenden Ziele und der Aufbau der Bachelor- Arbeit beschrieben.

1.1. Motivation der Arbeit

Durch ständige technische Innovation und die Möglichkeiten des Web 2.0, erfuhr die Musikwirtschaft einen erheblichen Strukturwandel, der besonders im Bereich der Musikproduktion und der Distribution enorme Veränderungen mit sich brachte. Während sich Musik vom Tonträger inzwischen losgelöst hat und Streaming- Angebote mit der Tonträgerbranche konkurrieren, stellt sich die Frage, welche Bedeutung und Auswirkung die technischen Innovationen derzeit und auch zukünftig für die Musikindustrie mit sich bringen?

Gelingt es als Musiker_in derzeit noch Geld verdienen zu können und welche veränderten Fähigkeiten und Kompetenzen resultieren langfristig daraus für die Akteure am Markt?

Die Machtverschiebung des Konsumenten führte letztendlich dazu, dass Musikkonsum omnipräsent und „selbstverständlich“ wurde. Für das Kulturgut „Musik“ bedeutete dies eine Verschiebung dahingehend, dass dieses künstlerische Angebot zu einer „Massenware“ zu tendieren scheint. Ob Musik in Zukunft ihren Stellenwert in der Gesellschaft verlieren wird und inwiefern das Konsumverhalten diese Veränderung beeinflussen kann und wird, soll diese Arbeit untersuchen und eine Prognose für die zukünftigen Erfolgschancen der Musikindustrie abgeben.

1.2. Ziele der Arbeit

Obwohl es scheint, als würde die Musikindustrie langfristig zum Scheitern verurteilt sein, soll diese Arbeit aufzeigen, dass die Möglichkeiten der Erfolgsgenerierung auf dem Musikmarkt noch lange nicht ausgeschöpft sind und in welcher Form es gelingen kann, dass auch der Stellenwert von Musik als „Kulturgut“ wieder zunimmt.

Welche Kompetenzen dazu notwendig sein könnten und wie die veränderte Rolle der Musikkonsumenten Einfluss darauf haben wird, soll vor allem die Untersuchung soziologischer Einflüsse auf den Wandel der Musikindustrie zeigen. Die Gerüchte, dass Streaming und illegale Angebote die Erlöse von Tonträgern und legalen Downloads langfristig ablösen könnten, sollen demnach widerlegt werden.

1.3. Aufbau der Arbeit

Zunächst erfolgt ein Rückblick, der die bisherigen Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten in der Musikbranche aufzeigen soll. Damit zusammenhängend soll aufgezeigt werden, welchen Umbruch die Digitalisierung mit sich brachte und welche Auswirkungen diese auf die Musikindustrie und deren Struktur hatte. Es wird daraufhin Bezug auf die Geschäftsmodelle, die sich neu herausbildeten, genommen und untersucht in wieweit Streaming- Angebote im Zuge des Musikkonsums daran beteiligt sind, dass zukünftig kein Geld zu verdienen scheint. Welchen Einfluss dabei die Konsumenten und deren Hörgewohnheiten, als treibende Kräfte des Strukturwandels der Musikwirtschaft haben, soll zusätzlich neben der Rolle des Musikkonsumenten durch eine eigene Befragung zum Musikkonsum im Alltag verdeutlicht werden.

Abschließend werden Überlegungen und mögliche Lösungsansätze aufgezeigt, welche veränderte Rolle der Musikkonsument aber auch die Musikschaaffenden haben könnten und wie sich deren Kompetenzen und Fähigkeiten durch neue technische Innovationen und Distributionsmöglichkeiten verschieben. Letztendlich erfolgt abschließend dann ein Ausblick auf die möglichen technischen und kommerziellen Chancen im Zuge der Musikwirtschaft und eine Prognose über potentielle Erfolgschancen durch diese Neuerungen am Musikmarkt.

2. Rückblick

Im Folgenden werden die bisherigen Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten, sowie der Einfluss der Digitalisierung auf die Entwicklung der Musikindustrie beschrieben.

2.1. Bisherige Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten

Die Audio- und Musikindustrie erlebte schon weit vor der Digitalisierung immer wieder Umbrüche in vorhandenen Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten. Erfolgte Vertrieb und Produktion im analogen Zeitalter zwar noch über aufwändige und längere Prozesse, war die Musikindustrie dennoch stets bemüht Musik als Kulturgut den Konsumenten möglichst greifbar anzubieten. Vor der Einführung der Schallplatte war es lediglich durch das Radio ermöglicht Musik zu hören. Der eigenständige Besitz dieser blieb dennoch aus. Im Laufe der Zeit etablierten sich immer wieder technische Innovationen, die strategische Weiterentwicklungen auch im Vertrieb von Musik mit sich brachten und so änderten sich auch die Produktionsmöglichkeiten für Studios und Künstler durch die Einführung eines Trägermediums. Ziel des stetigen Wandels und der Entwicklung neuer Möglichkeiten in der Musikindustrie war es bis heute Musik als Kulturgut einfacher und mit verbesserter Qualität an den Konsumenten heranzutragen und somit Musik zugänglicher und attraktiver zu gestalten.

In den 1950er- Jahren nahm der Tonträger Einzug und brachte einen erheblichen Wandel für bisherige Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten. Die Rolle der Musikschaftenden verschob sich dahingehend, dass Musiker_innen nicht mehr im Fokus durch ihre eigentliche Performance standen. Es war ihnen dann, neben dem Angebot der Tonträger, möglich zusätzlich eine Performance anzubieten. Fand die Distribution von Musik vor der Digitalisierung ausschließlich über die jeweiligen Verlage und Labels statt, entwickelten sich die Möglichkeiten immer weiter dahingehend, dass Künstler_innen unabhängiger von ihren Vertragspartnern_innen wurden.

Produziert wurde vor dem digitalen Zeitalter überwiegend in teuren, voll ausgestatteten Tonstudios, die abschließend die entstandenen Werke finalisierten und perfektionierten.

Die Musikschaaffenden selbst wurden nach der eigentlichen Aufnahme nicht weiter tätig. Die Rolle der Musiker_innen bestand ausschließlich daraus ihre Werke im Studio einzuspielen und somit ihre Aufnahme zu tätigen. Die Bearbeitung, das Mastern und auch der anschließende Vertrieb, sowie Marketing und Werbung lagen nicht mehr weiter in deren Händen. Musikunternehmen kümmerten sich um die Vermarktung und die Vervielfältigung der entstandenen Tonträger. Die Distribution erfolgte direkt über den Handel und erreichte die Musikinteressierten ausschließlich über diesen Kanal und das Radio. Die Vervielfältigung der Aufnahme war aufwändig und teuer und konnte nur ein bestimmtes Kontingent erfüllen, da die damaligen analogen Aufnahmen mit der Zahl ihrer Vervielfältigungen erheblich an Qualität verloren.

2.1.1. Entwicklung der Audio- und Musikbranche

Mit der Möglichkeit Tonsignale aufnehmen zu können und diese auch zu konservieren, damit man sie zu einem späteren Zeitpunkt erneut wiedergeben konnte, veränderte sich auch die Produktions-, Vertriebs- und Konsumstruktur vollständig. Verschiedene Veränderungen im Laufe der Zeit stehen für die Spaltung von Kommerz und Kunst im Zuge des Musiklebens. Durch die Industrialisierung und Urbanisierung kam es schon im 19. Jahrhundert zu einer Kommerzialisierung des Musiklebens und somit auch zu einer Professionalisierung der Musiker an sich.¹ Nach dem ersten Weltkrieg führte die Jazzmusik eine regelrechte Tanzwelle herbei und in den 1920ern etablierte sich diese neuartige Musik als Ausdruck eines jugendlichen Lebensgefühls. So entwickelte sich die Musik zu einem Ausdruck und einem Symbol einer ganzen Lebenshaltung und –einstellung. Bis in die 1950er Jahre wurden musikwirtschaftliche Strukturen allerdings von der Aufführung diverser Live-Musik geprägt. Das Notengeschäft hatte einen bedeutenden Stellenwert. Wesentliche Akteure der Musikwirtschaft waren demnach die Musikverleger und bildeten einen eigenen Industriezweig.

¹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S.34.

Durch die Entwicklung diverser Tonträger und die Entstehung von Massenmedien, bereits vor der Digitalisierung in Form von Schallplatten und Bandmaschinen, wurde es überflüssig, dass Musiker direkt vor Ort anwesend sein mussten, damit ihre Musik gehört wurde.

„Geräte der Speicherung, Übertragung und Wiedergabe entbinden die Musik von Bedingungen der Gleichzeitigkeit der Musikaufführung und Rezeption.“²

Es entwickelte sich also dahingehend, dass letztendlich auch die Performance der Musiker immer mehr überflüssig zu erscheinen mag.³ Eine Entwicklung weg vom Kulturgut zu einer Ware und Dienstleistung. Musik orientierte sich am Markt und dessen Gegebenheiten.

Seit 1950 gewannen Tonträger demnach mehr an Bedeutung und hatten zur Folge, dass Verlage und Labels vermehrt ins Zentrum der Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie traten.⁴ Damals war es den Musikschaaffenden allerdings nicht möglich von zu Hause aus zu produzieren und ihre Tonträger im Handel selbst zu vertreiben. Somit waren sie an die Unterstützung und Produktionsangebote von ihrem jeweiligen Label gebunden. Die Vertriebswege für Tonträger erwiesen sich zudem meist nur kapitalstarken Unternehmen als zugänglich, womit die einzelnen Künstler_innen lediglich über ihre Verlage und Labels Musik an potentielle Konsumenten_innen verbreiten konnten. Die Kosten für ein professionelles Tonstudio und anschließende Tonträgerervielfältigung, sowie diverse Vertriebsprozesse, waren zu enorm, um ohne die jeweilige Unterstützung der Plattenfirmen mit der eigenen Musik erfolgreich zu werden.

Das alles hat sich mittlerweile geändert, seit der Computer als zentrales Instrument der Musikproduktion Einzug nahm.

Es ist inzwischen nicht einmal mehr nötig in ein voll ausgestattetes Tonstudio zur Aufnahme zu gehen. Musikschaaffenden ist es möglich geworden ihre Produktionen im eigenen Wohnzimmer zu tätigen und daraufhin problemlos in digitaler Form an ihre Rezipienten weiterzuverbreiten.⁵

² Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S.93.

³ Vgl. Lange/Bürkner/Schüßler(Hrsg.), 2013, S.227.

⁴ Vgl. Lange/Bürkner/Schüßler(Hrsg.), 2013, S.288.

⁵ Vgl. Lange/Bürkner/ Schüßler(Hrsg.), 2013, S.289.

Ein weiterer Wandel, der tiefgreifende Folgen mit sich brachte, ereignete sich im Laufe des 20. Jahrhunderts durch zunehmenden Einfluss moderner Technologien auf die Produktion und Rezeption von Musik. Künstler bedienen sich inzwischen an ganzen Netzwerken, die es ihnen ermöglichen zu akzeptablen Kosten effizient und schnell Musik zu produzieren und diese vielseitig anbieten zu können.

„Die Musikschaaffenden haben also die Möglichkeit bekommen, sich eines Netzwerks an Dienstleistungsanbietern zu bedienen, was nicht nur zu einer Autonomie von traditionellen Rechteverwertern geführt, sondern die Musikschaaffenden ins Zentrum des Wertschöpfungsnetzwerks gerückt hat.“⁶

Hierbei spielt auch die Qualitätsbedeutung eine wesentliche Rolle. Analoge Methoden im Zuge der Audioproduktion wurden als hochwertiger und besser bewertet. Je „handgemachter“ Musik produziert wurde, desto besser war sie.⁷ Dies war und ist jedoch auch heute eine Frage der Kosten, die unter anderem das professionelle Produzieren für viele Laienmusiker beinahe unmöglich machte. Aber nicht nur auf der Seite der Produktion ermöglichte der technologische Fortschritt neue Wege und Formen des Musiklebens.

Wo schon durch das Radio erstmals die Möglichkeit bestand Musik zu konsumieren ohne dafür zu bezahlen, entwickelte sich durch das Zeitalter des Internets eine neue Form des Musikkonsums. Nicht zuletzt durch die Digitalisierung herbei geführt. Musik in Kombination mit einem Trägermedium etablierte sich. Durch Tonträger, Radio, Film und Fernsehen, sowie letztendlich durch die Digitalisierung und das Internet wurde Musik zu einem Phänomen, das inzwischen beinahe überall und nahezu allgegenwärtig verfügbar ist.⁸

So ist die Musik zu einem festen Bestandteil unseres Alltags geworden, der inzwischen omnipräsent ist und sich als Teil der Massenmedien betiteln darf.

⁶ Vgl. Lange/ Bürkner/ Schüßler(Hrsg.), 2013, S.289f..

⁷ Vgl. Steinhardt,2013, S. 60.

⁸ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S.34.

Auf der einen Seite ist somit also zunächst einmal die technische Entwicklung, wo die Erfindungen und Möglichkeiten neue Veränderungen mit sich bringen, zu beachten, aber auch die soziale Entwicklung im Zuge der Audio- und Musikbranche, die mit ihren gesellschaftlichen Faktoren und der jeweiligen Kultur ebenso auf den Strukturwandel wirken. Wichtig ist im ganzen Prozess auch die künstlerische Entwicklung, da auch diese im Zuge neuer Technologien und Produktionsmöglichkeiten eine Weiterentwicklung und Veränderung erfahren durfte.

2.1.2. Auswirkungen durch technische Weiterentwicklungen und Einfluss des Trägermediums

Durch den technischen Wandel, unter anderem besonders hervorgerufen durch die Digitalisierung, haben sich die Produktions- und Distributionsbedingungen in der Musikwirtschaft nachhaltig verändert. Ebenso die Verbilligung und die Vereinfachung der Hard- und Software zur Musikproduktion. Sie führt gleichzeitig zu einer umfassenden Änderung der Arbeits- und Produktionsbedingungen für Musikschaaffende aber auch Tonträgerfirmen. Nicht zuletzt werden aufwendige Tonstudioproduktionen durch sogenannte „Homerecordings“ ersetzt.

Die Musikindustrie erlebt schon seit vielen Jahren immer wieder einen Strukturwandel, der durch neue technische Entwicklungen herbeigeführt wurde. Betrachtet man den Rückblick historisch, findet man immer wieder technologisch bedingte Regressionsphasen und neue Entwicklungen im Musikfeld. Experten sprechen dabei auch von einer dauerhaften „Mediamorphose“, die durch Technik ausgelöst und ermöglicht wird.⁹ Demnach gab es schon immer eine musikalische Entwicklung im Zuge neuer technischer Innovationen. Erstmals wurde durch die Musik durch die Entwicklung der Schallplatte an einen Tonträger gebunden und konnte dadurch auch körperlich verfügbar gemacht werden. Durch die Bindung an den Tonträger selbst, bedeutete diese technische Innovation aber ebenso auch eine Bindung an das Abspielgerät.

⁹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.),2014, S.8.

Ein Faktor, der die Reichweite des Tonträgers prinzipiell bestimmte. Die größte Herausforderung war schon damals die Anerkennung der Schallplatte als eigenständiges Medium, damit ein möglichst breiter Käuferkreis geschaffen werden konnte. Die Ausbreitung des Trägermediums an sich war immer auch mit medienspezifischen Grenzen konfrontiert, auf welche die Plattenfirmen keinen direkten Einfluss nehmen konnten. Die Ablösung sollte nicht lange auf sich warten lassen und die nächste technische Innovation etablierte sich auf dem Musikmarkt. Schallplatten unterlagen einem enormen Verschleiß und wiederholtes Abspielen brachte vermehrtes Knacksen und Sprünge mit sich.

Die Möglichkeiten auf Dauer qualitativ hochwertigen Musikkonsum erfahren zu können, waren demnach sehr begrenzt. Schallplatten aus Schellack waren schwer und leicht zerbrechlich. Die Kapazität begrenzte sich zudem auf wenige Titel und die Auswahl der jeweiligen Stücke erforderte für Konsumenten_innen einen relativ großen Aufwand. Die erste Revolution bereits noch im Zeitalter der Schallplatte ergab sich durch das Ermöglichen einer Spieldauer von fünfundvierzig Minuten pro Platte und einem Frequenzumfang von 30 Hz bis 15 000 Hz.¹⁰ Für Musikkonsumenten bedeutete dies ein völlig neues Klangerlebnis und bescherte auch der Plattenindustrie einen wirtschaftlichen Aufschwung. Die Langspielplatte ermöglichte so erstmals dem Musikrezipienten mehrere Titel eines Interpreten auf einem einzigen Trägermedium zu erhalten. Hatten die Schallplatten damals noch einen Durchmesser von knapp dreißig 30 Zentimetern und nur eine maximale Spielzeit von fünf Minuten pro Seite, brachte später die CD eine Revolution mit sich.

Wie wegweisend jedoch schon die Schallplatte als Trägermedium für den wirtschaftlichen Umschwung in der Musikwirtschaft war, wird im nachfolgenden Zitat deutlich: *„Das Medium Schallplatte wurde in wachsendem Maße für den individuellen Musikkonsum verwendet und ab den 1960er Jahren zur kommerziell wichtigsten Perspektive der Musikwirtschaft. Damit verbunden war ein erheblicher Wandel der technischen und künstlerischen Produktstrukturen, wie es sich etwa im Bereich der Ausbreitung von Langspielplatten verdeutlichen lässt.“*¹¹

¹⁰ Vgl. Renner, 2008, S.41.

¹¹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 54.

1983 läutete die Einführung der CD bereits die ersten Anfänge eines digitalen Musikmarktes ein, der später die komplette Musikindustrie nachhaltig verändern sollte. Man ging zunächst davon aus, dass die Compact Disc sich lediglich am klassischen Markt etablieren würde, da diese eine revolutionär hochwertige und dauerhafte Klangqualität mit sich brachte und man Konsumenten klassischer Musik zuschrieb, diese Eigenschaft besonders zu schätzen. Man verwendete damals die ersten digitalen Aufnahmen des Klassik- Archivs und presse sie auf CD. Damals war „die absolute Stille“ ein wichtiges Verkaufsargument der CD, was wiederum für die Klassik interessant war.

„Die Klassik wurde zu einer Art trojanischem Pferd für die CD, das den Musikmarkt von innen erobern sollte.“¹²

Aber auch in der Popmusikszene gab es Interessierte an der neuen Technologie. Peter Gabriel, englischer Musiker, der in den frühen 1970er Jahren als Frontmann und Gründungsmitglied der damaligen Progressive-Rock- Band „Genesis“ bekannt wurde, begeisterte sich für die Compact Disc. Ebenso wie Mark Knopfler von den Dire Straits. Das Album „Brothers in Arm“ war somit die erste CD, die es auf dem Popmusikmarkt gab. So brachte die Innovation eines neuen Trägermediums den Erfolg von bestimmten Musikgenres mit sich. Schon damals, im Zuge der Compact Disc, war es ein Ansatz das neue Produkt möglichst attraktiv zu machen und schnell auf den Markt zu bringen, um an den Besitzerstolz der Leute zu appellieren. Dabei ging es zunächst nicht einmal um die eigentliche Musik, sondern die Neugier am neuen Medium und dessen Möglichkeiten. Ein besonderer Aspekt bei der Einführung der Compact Disc war aber auch die Verpackung. Von LPs waren Musikrezipienten bisher nur großformatige Fotografien gewohnt. Die Covers wurden teilweise als ganze Kunstwerke angesehen.

Durch die CD etablierte sich die sogenannte „Jewel Box“, die aber ebenso gewisse Probleme mit sich brachte. Zum einen der Preis, der jedoch durch höhere Stückzahlen in der Produktion wieder gesenkt werden konnte und zum anderen die damals ungewohnte Handhabung.

¹² Vgl. Renner, 2008, S.96.

Viele Musikkonsumenten taten sich damals sehr schwer mit der Öffnung dieser und es bedarf einiger Zeit, bis sich Rezipienten an das neue Format gewöhnt hatten. Im Zuge des immer weiter andauernden technischen Entwicklungsprozesses in der Musikwirtschaft brachte die Recordable- CD einen weiteren Umbruch. Das selbstaufgenommene Produkt konnte dem Original in seiner Klangqualität plötzlich ebenbürtig sein. Per CD- Brenner, der 1998 von Philips eingeführt wurde¹³, konnte jedermann einen Klon von der originalen CD erstellen ohne dabei Qualitätseinbußen hinnehmen zu müssen. Die Vervielfältigung einer CD wurde dadurch revolutioniert und es wurde möglich eine Vielzahl von qualitativ gleichwertigen Tonträgern zu produzieren und weiter zu verbreiten. Für Musikunternehmen bedeutete dies die ersten Einbußen im Bereich des Vertriebs. Werbung wurde über das Fernsehen ermöglicht und durch die Einführung von „Compilations“, auf denen mehrere Hits von verschiedenen Künstlern zusammen auf einer CD vorhanden waren, verkaufte man massenweise CDs.

Dadurch ging auch das Risiko der Single- Veröffentlichungen gegen null, da der Titel dann auf „Compilations“ gekoppelt wurde und man derart Produktionskosten wieder einspielen konnte. Dies hatte zur Folge, dass unzählige „One- Hit- Wonder“ kamen und genauso schnell wieder gingen. Seit der Einführung der CD waren Gewinn- Margen um die zwanzig Prozent eine Selbstverständlichkeit und die Musikwirtschaft erlebte durch die Einführung und Entwicklung dieses Trägermediums einen Boom. Meist waren somit die Veränderungsprozesse durch neue Technologien getrieben. Egal ob Grammophon, Plattenspieler, Tonbandgerät, Kassettenrecorder, Walkman, CD, CD-R, DVD, Blue- Ray, Mono, Stereo 5.1- durch die Technologie befand sich die Musikindustrie schon immer auf einem Feld der Auseinandersetzung.

So ergaben sich auch stets neue Gruppierungen auf den Seiten der Nachfrager und Anbieter. Mobilität spielt bei der Entwicklung von Musik und Produktion selbiger eine große Rolle. Durch die Einführung und Etablierung der CD als Träger- und Vervielfältigungsmedium bahnte sich ein Umschwung bezüglich der Sichtweise auf Musik an.

¹³ Vgl. Renner, 2008, S. 129.

Die Produktionsvielfalt ermöglichte Gewinne und Produktionsmöglichkeiten, die Musik als Kulturgut schon damals zu einer Massenware tendieren ließen.

Tim Renner, der sich intensiv in seinem Buch „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm“ mit der Analyse von Kultur und Musik in Zeiten der Digitalisierung auseinandersetzt, sieht diese Entwicklung, dass Kreativität, Konsum und Kapital einander nicht ausschließen müssen, sehr kritisch:

„Der Drang nach Optimierung und Objektivierung führt weg von Kreativität und Emotion, er birgt die Gefahr, alles auszutrocknen, was nicht messbar ist. Planbarkeit bremst Spontanität und zwingt zur Fokussierung auf die Technik anstelle der Idee.“¹⁴

Technologische Meilensteine wurden und werden dennoch in rasanter Geschwindigkeit produziert und besonders die Musikindustrie ist am meisten davon betroffen. Sie war eine der ersten in der kreativwirtschaftlichen Branche, die derart massiv von den technologischen Weiterentwicklungen betroffen wurde. Durch die Einführung der CD wurde bereits der erste Weg hin zur Digitalisierung geebnet, die unabhängig eines Trägermediums einen erheblichen Strukturwandel in der Musikwirtschaft mit sich brachte. Neue Komprimierungstechnologien führten somit nach Einführung der CD zu einem Umbruch, der den Musikkonsum in seiner Qualität und Technologie nochmals bahnbrechend verändern sollte. Das Trägermedium verlor erheblich an seiner Relevanz und Musikkonsum kommerzialisierte sich noch mehr als bereits durch die Einführung der Compact Disc.

Das Zeitalter der MP3- Formate führte dazu, dass Musikrezipienten nicht mehr länger an ein physisches Trägermedium gebunden waren und eine neue Form von non- physischer Musikverwertung verwirklicht werden konnte. MP3, was für „Motion Picture Experts 1 Layer 3“ steht, ermöglichte es Medieninhalte komfortabel zu speichern, zu verschicken, klanggerecht wiederzugeben und zu kopieren, ohne dabei an Qualität zu verlieren. Der größte Vorteil der Etablierung des MP3- Standards war jedoch, dass Musik einfacher tauschbar und in Computernetzen transportierbar gemacht wurde. Besonders ist im Zuge dieser Entwicklung auch das Internet zu nennen.¹⁵

¹⁴ Vgl. Renner, 2008, S.170.

¹⁵ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 24.

Das Internet stellte das bisherige Geschäftsmodell der Musikindustrie auf die Probe, indem verlustfreies Kopieren von Musikdateien in beliebiger Zahl ermöglicht und damit eine kostenlose weltweite Verbreitung etabliert wurde, die starke Umsatzeinbuße für die Musikwirtschaft mit sich brachte.

„Die unbedingte Voraussetzung für ein funktionierendes Leben und Arbeiten im digitalen Raum war die frühe Erkenntnis, dass sich das Internet zur Erweiterung unseres analogen Lebens- und Handelsraumes entwickeln würde.“¹⁶

Vergleicht man die heutige Situation der Musikwirtschaft, hatte man es damals lediglich mit einem Strukturwandel innerhalb eines Mediums zu tun, wohingegen momentan eher der Wandel das Medium in seinem vollen Umfang betrifft. So geht es inzwischen grundsätzlich um die Herausforderung kommerzielle Zugänge zur Musik zu organisieren. Der Fokus liegt hierbei nicht mehr auf der Art und Weise mit welchem Medium Musik als Kulturgut an die Menschen herangetragen wird, sondern lediglich über welche Kanäle Musik kommerzialisiert wird. Besonders interessant war für diesen Umbruch die Zeit der 1950er und 1960er Jahre. Es ging Plattenfirmen in Deutschland hauptsächlich darum einen Wandel der musikwirtschaftlichen Strukturen herbei zu führen.

Während es heute eher darum geht Musikaufnahmen auch ohne den jeweiligen Tonträger zu vermarkten, lag die strategische Herausforderung der Plattenfirmen damals darin den Tonträger als Medium für die Musik für eine breite Käuferschicht zunächst etablieren zu können.¹⁷

„Die Perspektiven der Musikwirtschaft sind heute gebunden an die Entwicklung von Geschäftsmodellen, die nicht ausschließlich den Tonträger in das Zentrum der Verwertung rücken.“¹⁸

Im Bereich der Musikproduktion verbesserten sich Digitalwandler und Soundkarten qualitativ und mobile Datenträger mit immer mehr Speicher, schnellere Computer und verbesserte und einheitliche Software veränderte die Produktion maßgeblich.

¹⁶ Vgl. Bundesverband der Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen 2014, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuecher/> [Stand: 20.Mai 2015].

¹⁷ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S.49.

¹⁸ Vgl. Höhne/Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 49.

Im Zuge dessen konnte man Kosteneinsparungen generieren und zeitlich und räumlich unabhängiger und effizienter arbeiten. Analoge Aufnahmeverfahren, wie beispielsweise Bandmaschinen wurden so gut wie nie mehr gebraucht. Während die Kosten damals für Magnetbänder zur Aufnahme noch sehr hoch waren, etablieren sich digitale Verfahren dazu im Vergleich sehr günstig.¹⁹ Generell wurde es durch die Weiterentwicklung digitaler Produktionstechnologien möglich einzelne Computer und Studios komplett miteinander zu verbinden und somit einfacher zu synchronisieren, sodass ein verlustfreier und ohne zeitliche Verzögerung möglicher Datenaustausch zwischen zwei Endgeräten ermöglicht wurde. Das Produzieren auf diese Art und Weise wurde derart selbstverständlich, dass analoge Verfahren zukünftig undenkbar erschienen.

2.2. Einflüsse der Digitalisierung auf die Musikindustrie

Das Kulturgut „Musik“ hat sich durch die Digitalisierung durchaus von einem physischen Produkt weg zu einer digitalen Dienstleistung verändert. Dadurch wurde es fraglich, ob die Erlöse zukünftig durch die Urheberrechteinhaber der musikalischen Werke existenzsichernd generiert werden können.²⁰ Die digitale Revolution brachte sozioökonomische und institutionelle Veränderungen mit sich, die neuen Raum für Akteure, neue Konzepte und Wertschöpfungsketten eröffneten. Allein das Single- Geschäft ist inzwischen beinahe ausschließlich digital geworden. Durch die Digitalisierung transformierte sich die Industriegesellschaft hin zu einer Informationsgesellschaft, weswegen überwiegend auch von der „Entertainmentindustrie“ gesprochen werden kann.²¹ Zunächst bedeutet Digitalisierung eine Transformation von analogen Signalen in digitale Daten. Das bedeutet, dass digitale Informationen sowohl von Computerprozessoren verarbeitet, als auch über größere Entfernungen in Netzwerken transportiert werden können. Die digitale Technik ermöglichte somit einen räumlich und zeitlich entkoppelten Informationsaustausch.

¹⁹ Vgl. Steinhardt, 2013, S.60.

²⁰ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 164.

²¹ Vgl. Bauckhage, 2002, S.11.

Durch den Einzug der Digitalisierung in der Musikwirtschaft ergaben sich diverse veränderte Rahmenbedingungen.

Die Verbreitung und Entstehung von digitaler Musik führte auf der einen Seite zwar zu einer Umsatzminderung der Plattenfirmen, auf der anderen Seite ermöglicht digitale Musik eine effizientere weltweite Distribution, die nachhaltig zu einer Kostensenkung beiträgt.

Dadurch steigen möglicherweise die Gewinne der Plattenfirmen wieder an. Auch führte die Digitalisierung zu einer vereinfachten Musikdistribution. Musikdateien können problemlos und in kürzester Zeit verschickt und ausgetauscht werden und die Komprimierungsgröße der einzelnen Dateien, besonders mit dem Fokus auf die MP3- Musikdateien, ermöglicht erstmals eine Speicherung von unzähligen Musiktiteln, ohne dabei an ein Trägermedium gebunden zu sein. Der Handel mit Musik über das Internet wurde somit ebenso vereinfacht. Mehr als die Hälfte der Umsätze der Musikindustrie (52,9%) werden inzwischen über den Onlinehandel generiert. Die Top 3 der digitalen Anbieter von Musik sind hierbei amazon, iTunes, sowie Spotify.²²

Für die Musikproduktion war die Digitalisierung einer der wichtigsten Prozesse, die diese nachhaltig vereinfachte und zu einer Verbesserung der Produktion beitrug. Musikproduktion entkoppelte sich von einem bestimmten Produktionsort. Der Computer stand im Fokus und konnte teilweise komplette Hardware ablösen, indem es möglich wurde ganze Mischpulte und Effektgeräte auf dem Bildschirm zu visualisieren und sogar zu steuern. Inzwischen wird aufgrund dieser Technologie teilweise nicht einmal mehr eine komplette Band oder ein Orchester benötigt, da durch Sampledatenbanken beliebige Instrumente und Sounds einfach reproduziert werden können.

Durch diverse Onlineplattformen werden ebenso Studiosessions mit mehreren Musikschaaffenden möglich, auch wenn diese räumlich global voneinander entfernt sind.²³

²² Vgl. Bundesverband der Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen 2014, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuecher/> [Stand: 20.Mai 2015].

²³ Vgl. Steinhardt, 2013, S.35.

Der Grund warum sich dabei MP3 so vieler Liebhaber erfreut, liegt an der Encodierung von Musik. Von herkömmlichen Audiodateien, zumeist WAV Format, werden bestimmte Frequenzen, die sich mit anderen nicht bewusst hörbaren Frequenzen überlagern, herausgefiltert. Ebenso werden Frequenzen, die nicht mehr im Bereich des menschlichen Wahrnehmungsspektrum liegen, gelöscht und somit eine extrem kompakte Komprimierung der ursprünglichen Datei ermöglicht. Dieses Format ist folglich speziell auf das menschliche Ohr und die auditive Wahrnehmung ausgerichtet. WAVE- Dateien können somit um das zwölf- bis sechszehnfache verkleinert werden. Durch die Digitalisierung und Etablierung des MP3- Formates konnte es ermöglicht werden Musik unendlich oft zu kopieren ohne dabei merkbare Qualitätseinbußen verzeichnen zu müssen. Das Kopieren verursachte zudem keine zusätzlichen Kosten mehr. Zwar führte die Digitalisierung zu einer Verdrängung von physischen Tonträgern, brachte aber im Zuge der Musikindustrie Veränderungen und Chancen für Hersteller von diversen Endgeräten. Es wurde erstmals möglich eine Vielzahl von Musiktiteln mobil zu konsumieren und diese ohne größeren Aufwand überall mit hinzunehmen.

Mit der Erfindung des MP3- Players gelang es somit erstmals eine Vielzahl diverser Musikstücke über ein Endgerät zur Verfügung zu stellen. Bereits Apple war hierbei Vorreiter durch die Einführung des iPod.

Jeder Download wurde subventioniert, damit man das neue Endgerät lukrativer gestalten konnte und somit auch langfristig glaubwürdig und qualitativ hochwertig zu positionieren.²⁴ Durch die Digitalisierung erweiterte sich die Produktvielfalt am Musikmarkt erheblich. Kostengünstige und schnelle Musikproduktionen, eine Vervielfältigung der Titel ohne Qualitätsverlust, sowie die weltweite Distribution, ermöglichten es eine Vielzahl von neuen Musiktiteln in kurzer Zeit zu veröffentlichen. Napster, einer der ersten Musik- Flatrate-Anbieter, entwickelte sich zu seinem Anfängen deshalb so enorm, da der Konsument nun nicht mehr länger ein komplettes Album physisch kaufen musste, sondern den gewünschten Song als Singleversion herunterladen zu können. Es entstand dadurch eine neue Rentabilität pro Song.

²⁴ Vgl. Renner, 2008, S. 270.

Musikrezipienten konnten durch die Einführung der MP3- Formate weltweit und ohne physisches Trägermedium Musik downloaden und weiterverbreiten. Es gab nur wenige Endgeräte, die nicht in der Lage waren MP3- Dateien abzuspielen, weshalb eine tragende Rolle auch den Mobiltelefonen zugeschrieben werden kann, indem der Konsument seine Titel jederzeit über sein Handy zur Verfügung hat und diese über moderne Smartphones und größere Internetbandbreiten auch an andere Interessenten verschicken konnte. Die Digitalisierung ermöglichte dem Musikmarkt und der gesamten Entertainmentbranche eine Explosion der Kanäle und Informationen, die durch das Internet massiv unterstützt wurde. Analoge Medien wurden demnach zu absoluten Ausnahmen. Allerdings entstanden durch die Digitalisierung auch die Problematik und die Unsicherheit der Musikindustrie. Je mehr Wissen verfügbar war, desto größer wurde auch die Verwirrung. Digitalisierung brachte und bringt massive Veränderungen in der Musikrezeption und den Strukturen der Musikwirtschaft mit sich.

3. Kommerzielle und technische Veränderungen durch die Digitalisierung

Durch das Zeitalter der Digitalisierung erlebte die Musikindustrie einen kompletten Strukturwandel. Nicht nur die Produktionsmöglichkeiten veränderten sich, sondern insbesondere der Musikkonsum bekam einen völlig neuen Stellenwert. Um Musik zu hören war kein Trägermedium mehr nötig und das Internet ermöglichte einen einfachen und unkomplizierten Zugang. Der Erfolg der Musikindustrie und dadurch auch die Chance für Musikschafter waren nicht mehr länger von aufwendigen Produktionsmitteln oder Marketingkampagnen bestimmt. Bisherige Geschäftsmodelle mussten somit komplett neu überdacht werden. Um weiterhin gute Umsätze und erfolgreiche Vermarktung garantieren zu können, war es notwendig die bisherigen Geschäftsmodelle der Branche zu überdenken.

Neue Produktions- und Vertriebsmöglichkeiten eröffneten einen neuen Markt und brachten aber genauso auch Schwachstellen mit sich, die zu erheblichen Verlusten führten. Eine erhöhte Produktionsvielfalt revolutionierte zwar augenscheinlich zunächst das Potential für Künstler_innen, jedoch führte diese ebenso dazu, dass der Musikmarkt überschwemmt wurde und die Wertschätzung des Kulturgutes „Musik“ deutlich ins Wanken gerat. Der Produktlebenszyklus von Musikprodukten, gerade in der Unterhaltungsmusik ist deutlich kürzer als der anderer Musikprodukte oder sogar anderer Güter. Für die USA geht man von ungefähr zwei Jahren aus, wobei man davon ausgehen kann, dass der Gesamterfolg eines Musikalbums sich bereits in der ersten Phase des Zyklus entscheidet.²⁵ Jede Neuveröffentlichung bringt daher aber auch ein unvorhersehbares Risiko mit sich, da der Erfolg von Musiktiteln sich nicht mehr länger mit Sicherheit prognostizieren lässt. Im Zuge der Digitalisierung bekamen insbesondere Massenmedien eine neue Bedeutung, die auch das Kulturgut „Musik“ als Massenware erscheinen ließen.

²⁵ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 46.

3.1. Neue Geschäftsmodelle in der Musikwirtschaft

In keiner anderen Industrie wird so viel Kapital in Forschung und Entwicklung hineingesteckt, wie in der Musikindustrie.²⁶ Durch die Digitalisierung wurden das Nutzungsverhalten, die komplette Branchenstruktur, diverse Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle stark verändert.²⁷ Durch die digitale Verfügbarkeit von Musik und damit das Herabsetzen der Zugangsbarrieren für Rezipienten, sankt die Zahlungsbereitschaft für das Kulturgut weiterhin. Dies hatte zur Folge, dass sich die Musikindustrie einer Reihe von neuen Herausforderungen zu stellen hatte. Es wurde dringend notwendig die unbezahlte Musikknutzung einzudämmen und das Urheberrecht daran anzupassen.

Ziel war es die Konsumenten, die diese Art des Musikkonsums bevorzugten zu entkriminalisieren und wieder als Konsumenten, die bereit sind für ihren Hörgenuss zu bezahlen, zu gewinnen. Innovation musste her und die Musikindustrie wurde dahingehend gefragt, junge und innovative Unternehmen zu gestalten, die den Rezipienten wiederum diese Werte vermitteln können.²⁸

Ein tiefgreifender Wandel, der insbesondere die Wertschöpfungsketten, Kommunikation und Netzwerkstrukturen durch Neuformierungen betroffen hat. Planung, Gestaltung und Steuerung, sowie Durchführung und Kontrolle von betriebswirtschaftlichen Prozessen im Musikgeschäft werden durch die Digitalisierung vermehrt zur Hauptaufgabe für die Musikindustrie. Um die veränderten Konsum- und Hörgewohnheiten, welche die Digitalisierung ermöglichten, auffangen zu können, war es für die Musikwirtschaft logische Konsequenz sich Wissen über kulturelle Handlungslogiken und Verhaltensweisen im Umgang mit digitalen Gütern zu erarbeiten.

Besonders im Zeitalter des Web 2.0 braucht man inzwischen fundierte Kenntnisse über die Interaktion und Möglichkeiten sozialer Netzwerke und Communities.

²⁶ Vgl. Bundesverband der Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen 2014, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuecher/> [Stand: 20.Mai 2015].

²⁷ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 155.

²⁸ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 12.

Es ist wichtig deren Aufbau zu verstehen und spezielle Kommunikationsregeln, die dort vorherrschen zu adaptieren, um langfristig mit Musik erfolgreich an den Rezipienten herantreten zu können. Durch soziale Netzwerke verbreiten sich Botschaften inzwischen viral. Diese Funktionsweise musste auch von der Musikwirtschaft erkannt werden. Das Augenmerk liegt daher vermehrt auf dem richtigen Kommunikationsmix, durch welchen Musik verbreitet werden kann. Google und Social Bookmarking ermöglichen heutzutage Suchmaschinenmarketing, was auch für die Musikindustrie selbstverständlicher Teil der Kommunikationsmaßnahmen werden musste.²⁹ Bisherige Bezahlungsoptionen für den Erwerb von Musik finden kaum noch Geltung und mussten durch die Digitalisierung neu überdacht werden. Dabei legt man den Fokus vermehrt auf digitale Erlösmodelle, wie Flatrates oder Werbefinanzierungen. Sie ermöglichen eine flexible Preisgestaltung.

Ein Künstler, der durch eine Plattenfirma unterstützt wird, braucht inzwischen nicht mehr nur Unterstützung bei der Aufnahme, Distribution und der Werbung. Das künstlerische Portfolio muss dahingehend erweitert werden, dass Video- und Audio- Podcasts betreut und ermöglicht werden, aber auch der Umgang mit Twitter, Blogging oder der Kommunikation mittels Live- Streaming. Zur wichtigsten Aufgabe im digitalen Zeitalter gehört allerdings inzwischen der Umgang mit den Besonderheiten des Urheberrechts.

Durch die Digitalisierung und die weltweit virale Verbreitung von Musik über das Internet spielt dieser Punkt eine besonders große Rolle, um langfristig Erlöse aus dem Verkauf von Musik gewährleisten zu können. Notwendig wurden die Labels, weil Musik plötzlich auf Tonträgern reproduzierbar war und irgendwie vertrieben werden musste. Das bedeutete den Einsatz von Kapital durch die Presskosten und die aufwendige Logistik, um damals noch die Schallplatten zu mehreren tausenden Abverkaufsstellen zu transportieren. Doch heute hat das Musikgeschäft immer weniger mit physischer Distribution zu tun. Die meisten Läden zum Musikverkauf sind bereits verschwunden, diejenigen, die noch verblieben sind, wurden zu Ketten verschmolzen.

²⁹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 13

Die Vertriebsstrukturen der großen Plattenfirmen sind mittlerweile austauschbar geworden und durch die Etablierung des MP3- Standards drohen sie komplett überflüssig zu werden. Die Einstiegshürden für den non- physischen Vertrieb sind Macht und Kapital geworden, da der Markt prinzipiell jedem offen steht. Da Labels inzwischen massive Einbußen beim Verkauf von Tonträgern zu verzeichnen haben, müssen sich Labels neu definieren. Eine unüberschaubare Menge an Produktionsmöglichkeiten und eine zunehmende Verschiedenheit der Musik führt dazu, dass hohe Anforderungen insbesondere an das Marketing und die Promotion gestellt werden. Es muss den Labels daher gelingen, dass Musik als „Kulturgut“ wieder bewusst wahrgenommen wird und die Musikwirtschaft sich dahingehend verändert, dass sie eine orientierungsstiftende Funktion übernimmt. Inzwischen spielen aber auch die Geschäftsbereiche des Merchandising und Konzerts eine enorme Rolle. Diese beiden Bereiche sind daher zwingend enger mit dem eigentlichen Labelgeschäft zu verzahnen. Insgesamt bedeutet das für Musiklabels eine komplette Veränderung weg von reinen Tonträgerunternehmen zu einer Entertainment- Firma.³⁰

Die Digitalisierung hat insbesondere die Wertschöpfungsketten, die Kommunikation, aber auch die Netzwerkstrukturen regelrecht neuformiert und somit das gesamte Feld der Musikwirtschaft betroffen und betrifft dieses noch immer. Die Verbreitung und der Konsum von Musik über eine Vielzahl neuer Kanäle führen letztendlich dazu, dass es so viel Musik, in den unterschiedlichsten Ausführungen und Genres, wie noch nie zuvor gab.

Die Musikwirtschaft stand und steht demnach vor der Herausforderung diesen Veränderungen bestmöglich gerecht zu werden und neue Geschäfts- und Erlösmodelle im Musiksektor zu generieren. In diesen beiden Bereichen wird nach der Angebotsbreite und ihrer Verfügbarkeit unterschieden. Es lässt sich zwischen verschiedenen Modellen der Erlösgenerierung unterscheiden. Unter anderem das Single- Download- Modell, wie iTunes oder amazon. Diese Art der Musikrezeption ist allerdings noch an bestimmte Endgeräte gebunden, welche letztendlich auch die Umsätze generieren.

³⁰ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 14.

Durch Download- Angebote etablieren sich nach und nach Abo- Modelle mit limitierter Nutzung, als zweites Beispiel der neuen Distributionsmöglichkeiten. Der Nutzer erwirbt durch seine Mitgliedschaft bei diesem Modell ein limitiertes Angebot an Downloads. Dabei etablieren sich vermehrt auch sogenannte „all-you-can-eat“- Abo- Modelle, wie Rhapsody, die es dem Konsumenten ermöglichen gegen eine feste monatliche Gebühr unbegrenzt Musik herunterzuladen. Dies führt allerdings zu geringer Akzeptanz, da nach der Kündigung dieses Abo- Modells die heruntergeladenen Titel nicht mehr weiter für den Endverbraucher zur Verfügung stehen.

Inzwischen haben allerdings werbebasierte Modelle, wie Spotify, einen erhöhten Stellenwert erhalten. Sie funktionieren gewissermaßen ähnlich wie das Radio, indem Musik unbegrenzt gehört werden kann, allerdings vom Konsumenten während des Hörens Werbeschaltungen akzeptiert werden müssen, die für einen kurzen Zeitraum den Musikkonsum unterbrechen.

Dies kann umgangen werden, indem der Konsument sich dafür entscheidet zum kostenpflichtigen Service zu wechseln und auch hierbei wieder monatlich einen gewissen Betrag fest bezahlt. Als letztes Modell, welches im Zuge der Digitalisierung zur Erlösgenerierung im Musiksektor erheblich beigetragen hat, ist das „Value- based- pricing“- Modell zu nennen.

Der Konsument entscheidet dabei selbst wie viel ihm das Musikstück oder gar einganzes Album eines Musikschaftenden, welches er hören möchte, wert ist. Zu den bekanntesten Modellen gehört hierbei „Radiohead“. ³¹

Die Musikindustrie versucht inzwischen mittels sogenannter 360°- Grad- Vertragsmodellen an möglichst vielen Erlösquellen beteiligt zu werden. ³² Dies geschieht vor allem im Bereich der kommerziellen Auswertung von Musikton- und Bildtonaufnahmen. Neben der reinen Auswertung von Musik in physischer und digitaler Form versucht man inzwischen immer mehr auch an Einnahmen aus Verlagstätigkeiten, Merchandisingerlösen, sowie Einkünften aus Tourneen und Konzerten teilzuhaben.

³¹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 163.

³² Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 175.

Die Bandbreite neu aufgekommener Distributions- und Erlösmodelle durch die Digitalisierung erfordert für die Zukunft der Musikwirtschaft eine stärkere Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen des Musikknutzers. Musik wird mehr und mehr von einem materiellen Produkt zu einer auf den Kunden zugeschnittenen Dienstleistung. Dies ist solange ungefährlich für die Musikwirtschaft, bis beim Rezipienten Bedürfnisse angesprochen werden, die er vielleicht gar nicht hat, sondern indem beim Nutzer das Gefühl erweckt wird, dass er diese hat. Dies war beispielhaft bei der Kooperation von „facebook“ und „Spotify“ zu erkennen. Um den Streaming- Anbieter „Spotify“ nutzen zu können, mussten sich Musikkonsumenten einen Facebook- Account einrichten.

Die „Spotify“- Nutzer wurden dadurch zum Teilen der Inhalte unter ihren Freunden genötigt, was Intension des Geschäftsmodelles war, allerdings den Nutzungsbedürfnissen der Konsumenten weniger entsprach.

Es bleibt also fraglich welche Zusammenhänge zwischen Angebot und Nachfrage bestehen und inwieweit durch Erlösmodelle nicht auch Kundenbedürfnisse ausgenutzt werden, wenn es der Musikindustrie darum geht neue Vertriebskanäle für Musik zu etablieren. Die Gefahr besteht, dass die Souveränität der Konsumenten durch diese Art von Modellen untergraben wird und dazu führt, dass der Rezipient langfristig Musikknutzung wie diese umgeht und zu anderen Anbietern wechselt, die für ihn unkompliziert und effizient Musik zur Verfügung stellen. Die Charts waren lange Zeit eine Art „Trendbarometer“ und dienten zur Orientierung- und Selektionshilfe für Kunden, die sich im immer unüberschaubareren Musikmeer an den aktuellen Hits orientieren konnten. Das Riesenangebot wurde dadurch ein Stück weit übersichtlicher.

Obwohl die Flächen für Musik im Handel erheblich geschrumpft sind, behalten die Charts ihren Wert. Häufig ist das „Chart- Rack“ der letzte Regalplatz, auf dem in einem Laden Musik präsentiert wird. Bis eine elektronische Ermittlung von Verkaufsdaten mittels Scannerkassen möglich wurde, wurden noch wöchentlich mehr als 1000 Abverkaufsfragebögen an die Musikläden geschickt. Die Effekte der Digitalisierung kamen also auch in diesem Bereich.

In der Medienwirtschaft fallen drei entscheidende Faktoren auf. Inhalt, Kapital und Verantwortung stehen im Fokus dieser.

Wichtig ist es dabei für die Industrie, dass alle drei Faktoren gleichermaßen immer wieder belichtet werden und in einer Balance zueinander stehen. Fehlt nur eines dieser drei Elemente, befindet sich die Musikwirtschaft in einer Schräglage und es könnte zum kompletten Kollaps führen. Für die Musikwirtschaft veränderte sich der Markt dahingehend, dass nicht mehr länger das Produkt „Musik“ im Fokus steht, sondern man auf Markenbildung vertraut. Musik als „Massenware“ in einem unübersichtlichen Meer der Produktvielfalt kann nur überleben, wenn sich das einzelne „Kulturgut“ als eigenständige Marke hervorhebt und polarisiert. Die entsprechende Werbung für diese Marke wird also ausschlaggebend sein. Da Kultur eine maßgebliche Rolle einnimmt, dreht sich in der Werbung alles um die Qualität der Kontakte.

Tim Renner stellt dabei in seinem Buch „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!“, über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie, klar, dass es wichtig ist das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen und dies kann langfristig nur dadurch erreicht werden, indem Personen, also die Vertreter der Musikwirtschaft, an ihre Rezipienten derart herantreten, dass der Musikkonsument dem Angebot vertraut und wieder bereit ist Geld für Musik zu investieren.

„Wer die Masse erreichen will, braucht nicht ihre Kanäle, sondern Personen, denen sie vertraut.“³³

Im Management liegen die Ursprünge der Musikindustrie. Der Künstler_in wollte sich schlichtweg nur auf sein Werk an sich konzentrieren und wirtschaftliche Teilaufgaben interessierten ihn eher weniger. Konzerte zu planen oder auf eigenes Risiko diese organisieren zu müssen, waren Aufgaben, die nicht in seinem Interesse lagen. Ebenso wollte dieser sich auch nicht mit Veranstaltern um Gagen streiten oder Auftrittsbedingungen aushandeln. Der Musiker_in brauchte daher Menschen, denen er vertrauen konnte und die ihn vom Geschäft mit der Musik so weit wie möglich befreiten. Sie sollten ihn bei seiner Karriere beraten und unterstützen. Dieses Verhältnis von Künstler und Manager war schon immer eine Art „Hassliebe“.

³³ Vgl. Renner, 2008, S. 299.

Während der Manager für das Geschäftliche zuständig war und somit für die Kommerzialisierung der Kunst, störte das viele Kreative, da sie diese Handlungen als Banalisierung empfanden. Aber genau aus diesem Grund brauchten diese Künstler auch ihre Manager. Wenn die Kunst nämlich zur Ware wird, sollte der Künstler einen Experten an der Seite haben, der Angebot und Nachfrage für ihn regelt. Letztendlich bestand die Aufgabe des Managers darin, zwischen Kapital und Künstler zu moderieren und somit zwischen Musik und dem Markt. Eine weitere wichtige Aufgabe des Managers bestand auch darin Künstler und Markt zu verbinden. Der Bedarf unterschiedliche Produkte, das jeweilige Image mit authentischen Inhalten zu versehen, ist inzwischen allerdings so riesig wie nie zuvor, denn je schwieriger es wurde über klassische Werbung ein glaubwürdiges Image in der Masse der Musikvielfalt zu generieren, umso begehrt wird also der Transfer über den Künstler selbst.

Die Aufgabe besteht deshalb darin, dass das Management heute Künstler und Marke verbinden kann. Das Internet ist dazu eines der besten Hilfsmittel geworden. Es stellt ein Netzwerk dar, das bewiesen hat, dass man mit Hilfe dessen ziemlich schnell und massiv die Welt verändern kann. Der Weg zum Erfolg führte lange in der Musikwirtschaft über die Kanäle der Massenkommunikation. Damit man dort überhaupt wahrgenommen wurde, brauchte man einen gewissen Stellenwert. Meist konnte dieses Gewicht auch nur über finanzielle Ressourcen erreicht werden, um somit auch Präsenz für den Verkauf der eigenen Musik zu erhalten.³⁴

Durch die Digitalisierung gelten hierbei aber neue Spielregeln, da es inzwischen unzählige neue Kanäle gibt und die Präsenz in diesen alleine nicht mehr ausreicht. Der neue strategische Weg beginnt deshalb beim Meinungsführer „Konsument“, der vielseitiger angesprochen werden möchte. Erst, wenn der „Meinungsführer“ angesprochen werden konnte, orientiert sich die Kommunikation an bestimmten Szenen und verankert sich in Nischen, um daraufhin im „Mainstream“ verankert zu werden.

Die Musikindustrie muss also ihr bisheriges Geschäftsmodell überdenken, da die Musikfirma der Zukunft sich als Management, Verlag und Label in einem verstehen wird, nicht mehr nur als reine Plattenfirma.

³⁴ Vgl. Renner, 2008, S. 381.

Der Künstler wird dabei Miteigentümer und ist nicht mehr nur ein abhängiger Umsatzbeteiligter. Das Angebot der Musikwirtschaft dient ihren Kunden. Wenn die Musikindustrie diese Chancen und das Potential bisher vorhandener Strukturen nutzt, können Rechte von Künstlern, Komponisten und Musikern auch in Zukunft gewahrt werden, aber nur, wenn Bedürfnisse der Musikkonsumenten im Fokus des Geschäfts stehen.

Eine der bedeutsamsten Aufgaben in den nächsten Jahren für die Musikwirtschaft wird sein, ethischen und gesetzlichen Ansprüchen gerecht zu werden. Ebenso wie den sich wandelnden Ansprüchen der gegenwärtigen und zukünftigen digitalen Gesellschaft und zugleich auch den Rechten der Künstler_innen bezüglich den Regelungen des Urheberrechts. Zu wünschen wäre zudem, die oftmals äußerst kritischen Lebensumstände freiberuflicher Musiker, Komponisten, Musikproduzenten stärker zu berücksichtigen.

Die technologische Entwicklung zeigt, dass diese auch in Zukunft weiter voranschreiten wird. Deshalb ist es zwingend notwendig auf innovativer Ebene mehr an der Vielfalt der ästhetischen Rezeptionsweisen anzuknüpfen und somit zu erkennen, dass in diesem Zusammenhang auch die Absatzkanäle und –wege eine entscheidende Rolle spielen werden.

Die gesamte Kommunikationsindustrie befindet sich in einer Phase, in welcher Neuerungen revolutionär, in rasanter Geschwindigkeit auftauchen. Die digitale Technologie verändert somit nicht nur die Musikwirtschaft, sondern auch sämtliche andere Medienformate, da sie Raum für unzählige neue Kanäle bietet und den Konsumenten mit einbezieht.

Das alte Modell von „ein Sender- viele Empfänger“ ist somit aufgehoben. Der Konsument emanzipiert sich und ist durch Internetforen und Weblogs selbst zum „Sender“ geworden. „Individualität“ wird der Schlüssel zum langfristigen Erfolg sein, denn wer die Masse erreichen will, muss genau dieses Gefühl von Individualität bei dieser entwickeln können.

3.2. Einfluss neuer Produktions- und Vertriebsmöglichkeiten

Vollkommen neue Distributionskanäle und Kommunikationsformen verändern die Medien- und Musiklandschaft in einer massiven Geschwindigkeit. Erste Konsequenzen der digitalen Revolution im Bereich der Musikindustrie zeigen sich darin, wie unterschiedlich Musikvermarktung zwischenzeitlich funktioniert und welche neuen Vertriebsformen sich herausgebildet haben. Spätestens seit kostspielige Datenträger keine Rolle mehr spielen, haben sich auch die Eintrittsbarrieren in der Musikindustrie erheblich reduziert.

„Das Sachkapital zum Aufbau und Betrieb von technischen Mitteln der Aufzeichnung und der Reproduktion hat seine Rolle als Hebel um Skalenerträge und Wettbewerbsvorteile weitgehend verloren.“³⁵

Materielle Ausstattung und technisch aufwändige und teure Produktionsverfahren haben ihren Stellenwert als Erfolgsgarant in der Musikwirtschaft gänzlich verloren und die soziale Vernetzung ist hingegen zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden.

Dadurch wurde die Musikindustrie aus der Position der gesellschaftlichen und technischen Avantgarde verdrängt und zu einem Synonym weitgehend überkommener Strukturen im digitalen Zeitalter degradiert, da in der Musikwirtschaft technischer Fortschritt und Innovation stetig dem Zeitgeist des technologischen Fortschritts und den dadurch neuen Bedürfnissen ihrer Kunden hinterher hinkt. Inzwischen gelten die Kombination aus Apps/ Games und Musik in Kombination mit sozialen Netzwerken als einer der hoffnungsvollsten Zukunftsbereiche der Musikindustrie. Der technische Fortschritt und die dadurch resultierenden neuen Möglichkeiten sorgen dafür, dass in der Musikbranche teilweise eine wiederentdeckte Wertigkeit von Musik auftauchen kann. Somit rücken auch ihre Macher wieder auf eine andere Position, die es ihnen ermöglicht, insofern sie den technologischen Zeitgeist ebenso verfolgen, wieder Wertschöpfung mit Musik zu generieren.

³⁵ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 108.

David Bowie äußerte sich zum Einfluss neuer Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten durch den technischen Fortschritt bereits im Jahre 2002 wie folgt:

*„Alles, was wir jemals über Musik dachten, wird sich innerhalb der kommenden zehn Jahre komplett umwandeln, und daran werden wir nichts ändern können. [...] Ich bin überzeugt, dass es in zehn Jahren zum Beispiel kein Copyright mehr geben wird, und dass Autorenschaft und geistiges Eigentum ganz schön was abkriegen werden. Die Musik wird selbst verfügbar sein wie fließendes Wasser oder wie Strom. [...] Man sollte diese letzten, wenigen Jahre einfach ausnutzen, denn danach wird es nie mehr so sein wie früher. Man richte sich lieber darauf ein, vielen Konzerte zu geben, denn das ist der einzig bekannte Bereich, der noch übrig bleiben wird. Das ist alles schrecklich spannend. Aber letztendlich ist es egal ob man es spannend findet oder nicht. Es ist genau das, was passieren wird.“*³⁶

Vermag David Bowie also schon vor über zehn Jahren geahnt haben, dass die Musikwirtschaft langfristig mit Musik alleine kein Geld mehr verdienen wird und dass technologischer Fortschritt derart großen Einfluss hat, dass Musik vom Kulturgut zur Massenware transformiert und dabei durch ihre Produktvielfalt sich selbst und ihren Markt zerstört?

Der Wandel ist auch heute noch nicht abgeschlossen und hat weitreichende Auswirkungen auf das institutionelle Gefüge der Musikbranche, auf Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien der Anbieter. Auch die Preisbereitschaft ist davon betroffen, sowie die Einstellung und das Wertverständnis gegenüber Musik von Seiten der Musikkonsumenten. Rezeption von Musik findet heute unter geänderten Bedingungen statt. Dies äußert sich dann als letzte Konsequenz im Konsumverhalten und in der Nachfragestruktur. Zusätzlich belaufen sich auch die Preise für den Konsum aus Sicht der Nachfrager auf geringsten Summen und tendieren sogar gegen Null. Das verursacht eine Kostenlos- Kultur in Bezug auf das Kulturgut „Musik“ und führt zu einer sinkenden Wertschätzung selbiger.

³⁶ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 170.

Für die Musikindustrie bieten digitale Innovationen die Chance innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln und neue Wege im personalisierten Marketing gehen zu können.³⁷ Aufgrund der Reproduzierbarkeit von Musikdateien und einem Zugang, der nicht mehr an einen bestimmten Ort oder ein bestimmtes Gerät gebunden ist, hat sich der Wert des Produktes „Musik“ in den Köpfen der Rezipienten gewandelt. Dabei ist nunmehr der Zugang zu Musik wichtiger geworden, als der eigentliche Besitz. Katalysator war hierfür das Internet, insbesondere das Web 2.0 mit seinen offenen Strukturen.

Mobilität spielt heute auch in der Entwicklung der Musikproduktion eine entscheidende Rolle. Neben dem Produzenten betrifft es aber auch den einzelnen Musiker selbst, welcher neue Möglichkeiten bekommt, um auf sich aufmerksam zu machen und durch Netzwerke ein engeres Verhältnis zu seinen Fans erreichen kann. Die herkömmliche Musikindustrie wie Agenturen oder Plattenfirmen sind dabei nicht mehr notwendig, um erfolgreich zu sein.

Online- Plattformen wie MYSPEACE, SOUNDCLOUD oder FACEBOOK ermöglichen es Musik in ein soziales Netzwerk zu integrieren und schaffen somit neue, einfache und kostenlose Marketing- und Wertschöpfungsoptionen für Künstler_innen und Produzenten_innen. Letztendlich werden Prozesse der Musikproduktion durch die neuen technischen Entwicklungen zwar komplexer, aber im Endeffekt trotzdem schneller und einfacher mit einem größeren Nutzen für beide Seiten, Anbieter und Nachfrager.

Die Orientierung findet nicht mehr an den Konkurrenten statt, sondern an der Nutzeninnovation, also was dem Kunden, Fan, Nutzer, Stakeholder letztendlich einen neuen und bestenfalls auch den besten Nutzen bieten kann. Technologische Neuerungen verändern aber nicht nur die Aktivitäten einer gesamten Branche, sondern wirken sich auf den Einzelnen ebenso aus. Betrachtet man die kulturelle Entwicklung der Gesellschaft, hat der Walkman beispielsweise die vorher getrennte Musikrezeption vom privaten und öffentlichen Raum miteinander in einer neuen Weise verbunden.

³⁷ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 163.

Auf der einen Seite steht also die technische Entwicklung, auf der anderen Seite die Kultur, die durch die Nutzung der Technik deren Entwicklung produziert und umgekehrt die Technik, die Einfluss auf die Kultur hat und diese verändert.³⁸

Technische und kulturelle Entwicklungen ergänzen sich demnach und stellen eine Strukturöffnung der Musikproduktion dar. Im Zuge der Digitalisierung spricht man von einem gemeinsamen Auftreten von drei wesentlichen Antriebskräften („Treibern“), die eine besondere Bedeutung für wirtschaftliche Eigenschaften von Informationsgütern haben. Als erster Treiber die zunehmende Speicherung und Nutzung dieser Informationsgüter in digitaler Form, gefolgt vom schnellen und weltweiten Wachstum der digitalen Netzwerke und schließlich die zunehmende Verbreitung des Internets.³⁹

Durch die digitale Form der Daten wird der Transport erleichtert und somit wird Musik universell einsetzbar. Ihre qualitativ hochwertige Reproduzierbarkeit ist ebenso gesichert und Netzwerke ermöglichen den reibungslosen und schnellen Austausch von digitalisierten Gütern. Das Internet macht diese weltweiten Netzwerke für jedermann zugänglich, was bedeutet, dass so gesehen jedermann auch Zugang zu Musik hat. Durch diese Innovationen eröffneten sich neue Märkte und Absatzmöglichkeiten, auch in der Musikwirtschaft. Über diese kann auch die Musikindustrie, die zunächst stetig über sinkende Verkaufszahlen klagt, neue Wachstumsphasen generieren. Im Bereich des Onlinevertriebs könnten beispielsweise neue Markteintrittsbarrieren entstehen, würden sich die drei Major- Label zusammenschließen, um ihre Musik exklusiv über ein eigenes Internetangebot digital zu vermarkten. Dieses Musikportal hätte das Potential schnell zum dominierenden Marktführer für digital distribuierte Musik zu werden. Als Konsequenz daraus würde ein enormer Druck auf weitere Wettbewerber, aber auch auf vor- und nachgelagerte Geschäftsfelder entstehen.⁴⁰ Hauptsächlich wird der Umsatz durch Musik vermutlich aber weiterhin durch physischen Vertrieb von CDs erfolgen, was auch die Befragung zum Musikkonsum im Alltag in Kapitel 4 unterstreicht.

³⁸ Vgl. Steinhardt, 2013, S. 30.

³⁹ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 15.

⁴⁰ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 112.

Massenmedien sind ein Transportmittel des Gutes direkt in den Alltag der Rezipienten hinein. „Am besten funktioniert das ohne Vorwarnung, als Song im Taxi, Text in der Tageszeitung oder als Bild im TV, das dich kalt erwischt und bewegt.“⁴¹ Im Bereich der Popmusik funktioniert dies dann besonders gut, wenn durch die alltägliche Musik der Alltag beeinflusst wird. Gerade in der Popmusik wird so der Erfolg daran bemessen in welcher Tiefe und Breite das gelingt und das hat vermehrt mit der Häufigkeit und Intensität zu tun, mit der das Musikstück den Rezipienten erreicht.

In den Anfängen der Digitalisierung wirkte alles zunächst non- physisch und unpersönlich, jedoch erwies sich, dass gerade das Gegenteil der Fall ist. Der Künstler muss wieder vermehrt live spielen, muss greifbarer und persönlicher werden. Der Prozess der Digitalisierung passiert demnach also nicht nur technologisch, sondern wirkt sich direkt auf die Kommunikation aus und ebenso auf die Inszenierung von Musik und ihrer Alltagsnutzung.⁴² Grundsätzlich gibt es im Musik- und Medienbereich eine Art Hierarchie. Das Primärmedium zwingt den Hörer dazu ununterbrochen Aufmerksam während des Konsums auf sich zu richten, wie der Text einer Zeitung. Einem Sekundärmedium hingegen kann man auch folgen, während man sich nebenbei einer anderen Tätigkeit widmet. Ein Beispiel hierfür wäre ein Fernsehzuschauer, der sich nebenbei noch mit seinen Familienmitgliedern austauscht. Das Tertiärmedium schließlich kann gänzlich am Konsumenten vorbeilaufen, oder diese läuft selbst an ihm vorbei, wie zum Beispiel an einem Plakat oder Radio.

Das Primärmedium verlangt den Vordergrund, das Sekundärmedium funktioniert durchaus nebenher und die Tertiärmedien bilden den Hintergrund.⁴³ Musik hat sich inzwischen durch die Omnipräsenz und die Vielfalt zu einem Tertiärmedium hin entwickelt. Die digitale Verfügbarkeit ermöglicht es dem Konsumenten musikalische Hintergründe in unseren Alltag an beinahe jedem Ort einzubinden, ohne dass wir diese noch bewusst wahrnehmen.

⁴¹ Vgl. Renner, 2008, S. 23.

⁴² Vgl. Renner, 2008, S. 276.

⁴³ Vgl. Renner, 2008, S. 317f.

Zumindest ist Musik als „Kulturgut“ schon lange bei einem Sekundärmedium angekommen, was wiederum auch für Musikschafter einen erheblichen Wandel mit sich brachte. Damit Musik noch den gesellschaftlichen Stellenwert erlangen kann, um zum Primärmedium zu werden, müssen auch von Künstlern_innen andere Kompetenzen und Fähigkeiten abverlangt werden.

Im Zuge neuer technischer Produktions- und Vertriebsmöglichkeiten konkurriert auch das Mobiltelefon mit dem Radio um seinen Platz im Pkw. Das Handy als Distributionskanal ist und wird für die Musikindustrie zu einem bedeutenden Mitspieler. Gerade auch Rechteinhaber sollten ein besonderes Augenmerk darauf legen, denn es beginnt inzwischen schon zum zentralen Werkzeug für alle Arten von Kommunikation und Inhalten zu werden.

Im Bereich der Musikproduktion ermöglicht die digitale Vernetzung inzwischen, dass bis zum Zeitpunkt, bei dem Bands das Studio betreten, der größte Teil ihrer Aufnahmen eigentlich schon fertig ist. Das Album entsteht somit meist schon zu Hause auf eigenem Pro Tools- Equipment, was ermöglicht die Aufnahmen direkt zu tätigen, vorab zu schneiden, zu bearbeiten und mit den nötigen Effekten zu versehen. Der größte Teil der Produktionskosten fällt somit für viele Musiker heute weg.

Letztendlich führen neue Produktions- und Vertriebsmöglichkeiten zu einer effizienteren und kostengünstigeren Arbeitsweise, die eine weltweite Vernetzung ermöglicht. Für Musikschafter, aber auch für Konsumenten erweitert sich die Musikbranche in viele verschiedene Richtungen, die alle unterschiedliches Potential für Künstler_innen und Rezipienten mit sich bringen. Über das Internet und die Vielfalt der Kanäle, vereinfacht sich die Distribution der Musik und ermöglicht einen direkteren Zugang zum Kunden.

Dadurch kann auf Veränderungen direkt eingegangen werden und ein schnellerer Einfluss auf Trends ist möglich. Die Distribution erfolgt gerade primär über das Internet mit erheblichen Einsparungen, die ermöglichen das eingesparte Kapital und die Zeit in die Entstehung der Werke zu transformieren. Produktionsmöglichkeiten haben sich dahingehend verschoben, dass Musiker_innen nicht mehr länger von teuren Tonstudios und Plattenfirmen abhängig sind und ihre Werke mittels digitaler Produktionssoftware zum größten Teil von zu Hause aus fertigzustellen.

Die finale Bearbeitung und das Mastering können dann unter Umständen noch in einem professionellen Tonstudio erfolgen. Der direkte Vertrieb kann daraufhin wieder non- physisch vom Künstler_in selbst übernommen werden und es bedarf keiner Presskosten. Für Musikproduzenten bedeutet dieser Wandel eine Veränderung ihres Berufsfeldes. Während vor der technischen Revolution in der Musikbranche noch jede Aufnahme direkt in einem Tonstudio von einem Musikproduzenten getätigt wurde und bis zur Finalisierung der eigentlichen Aufnahmen diese selbst am Werk beteiligt war, bekommt der Produzent heute einen anderen Stellenwert und scheint seine Notwendigkeit am Gestaltungsprozess zu verlieren. Arbeitet sich ein Künstler in die Technik und Software der digitalen Musikproduktion ein, ermöglicht es diese inzwischen im eigenen Wohnzimmer mit wenig Equipment und einem Computer ganze Alben selbst zu produzieren. Von der Aufnahme bis hin zu finalen Bearbeitung. Man sollte sich schließlich also kritisch fragen, ob nicht die Auswirkungen der neuen Technologien auf die Musikindustrie allgemein über –oder unterschätzt werden und ob sie überhaupt, wie vielfach schon behauptet, ihre Industriestruktur nachhaltig negativ verändern oder schlichtweg zu einem Strukturwandel beitragen, der die Musikwirtschaft dahingehend verändern kann, dass neue Modelle und Formen des Musikschafterns endlich auch eine Chance auf dem Markt, abseits von großen Geldgebern und Major- Labels, bekommen können?

3.2.1. Erhöhte Produktionsvielfalt

Die Digitalisierung ermöglichte es in der Musikwirtschaft nicht nur in der Distribution, sondern auch bei der Produktion Auflagen zu generieren, die im analogen Musikzeitalter nicht einmal annähernd denkbar waren. Täglich entstehen inzwischen neue Songs und Artefakte, die flächendeckend Genres und Stile für jeden Musikrezipienten bedienen können. Die Auswahl der Musikstücke und die Kombination verschiedener Genres miteinander ermöglicht ein Musikangebot, das kaum noch für Konsumenten überschaubar ist.

Durch die digitalen Produktionsmöglichkeiten entstanden auch für Musikproduzenten neue Chancen auf dem Markt.

Ein Musikstück aufzunehmen und abzumischen wurde dank neuer Technologien sehr stark vereinfacht. Aufwändige Tonspurschnitte und eine lange Nachbearbeitung sind hinfällig geworden. Die digitale Tonspur kann mit Hilfe von Audiosoftware innerhalb von Sekunden beliebig zusammengeschnitten und bearbeitet werden. Das Angebot an Musik und die Distributionskanäle sind inzwischen explodiert. Digitalisierung spielt im Zuge dieser Musikvielfalt eine besondere Rolle, da die Kopie eines Songs sich durch keinerlei Qualitätsverluste gegenüber der Originaldatei unterscheidet. Die Kopierkosten sind im Vergleich zur analogen Reproduktion gesunken.⁴⁴ Durch die erhöhte Produktionsvielfalt und das breite Angebot an Musik, das daraus resultiert, ist der Markt für unautorisierte Musikkopien stark gewachsen, wohingegen derjenige für Online- Musik lange Zeit unterentwickelt blieb.⁴⁵ Dies hatte zur Folge, dass sich illegale Angebote im Internet rasant verbreiten konnten und einen erhöhten Rezeptionsstellenwert bei den Konsumenten einnahm. Auf die Folgen des illegalen File- Sharings wird allerdings im nachfolgenden Kapitel 3.2.2. noch detaillierter eingegangen, da dieses Feld für die Musikindustrie erhebliche Umsatzeinbußen mit sich gebracht hat und der Bedarf diverser Gegenmaßnahmen unabdingbar wurde.

Für Musiker und Bands ist es durch digitale Neuerungen schlichtweg einfacher geworden ihre Produktionsvielfalt durch zielgerichtete Kommunikation einfacher im Social Web zu betreiben. Auf einer interaktiven Ebene konnte so das Beziehungsgeflecht zu Fans und anderen Musikinteressierten besser gepflegt werden. Es entstand ein zunehmendes mediales Überangebot, welches insbesondere im semiprofessionellen Bereich und unter Amateurbands ein besonderes Gewicht bekam. Daraus resultierte aber auch eine problematische Tendenz, da geringere Einstiegshürden am Musikmarkt auch bedeuteten, dass die Wahrscheinlichkeit eine wachsende Anzahl von Bands sehr hoch wurde. Problematisch wird dadurch jedoch die Erreichbarkeit von potentiellen Konsumenten, da diese durch die erhöhte Produktionsvielfalt und das breite Angebot am Markt regelrecht von Informationen und Musikstücken übersättigt wurden.

⁴⁴ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 21.

⁴⁵ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 102.

Die Wahrscheinlichkeit als Semiprofessioneller mit der Musik die entsprechenden Rezipienten zu erreichen und somit mit der eigenen Musik erfolgreich zu sein, wurde immer geringer. Dass die non- physischen Angebote allerdings die Tonträgererfolge in den Schatten stellen, ist dennoch eher nicht wahrscheinlich. Dies zeigt auch das Ergebnis des aktuellen Jahresberichts des Jahres 2014 vom deutschen Musikverband. Demnach hat die CD mit rund 75 Prozent immer noch den Löwenanteil am Gesamtumsatz des Geschäfts mit digitalen Tonträgern.

Die digitalen Geschäftsfelder haben zwar ebenso zweistellig zugelegt und sorgen inzwischen für rund ein Viertel der Einnahmen, besitzen allerdings noch lange nicht den gleichen Stellenwert. Die CD bleibt in Deutschland marktbeherrschend. Mit einem Anteil von 88,7% an den physischen Umsätzen und 66,4% am Gesamtmarktumsatz stammte im Jahr 2014 zwei Drittel aller Umsätze im deutschen Musikmarkt allein aus Verkäufen von CDs. Dies zeigt, dass das Ende der Compact Disc, was von einigen in der Branche immer wieder prophezeit wurde, noch nicht in Sicht ist.⁴⁶

3.2.2. Problematik des illegalen Downloads und File-Sharing

Durch das Internet und die digitale Distribution von Musik stand die Musikindustrie vor dem Problem, dass Musikrezipienten über diverse Kanäle immer unkontrollierbarer an Musikstücke herankommen konnten. Die Zahl der Anbieter stieg exponentiell nach oben und die Verbreitung ihrer illegalen Quellen war anfänglich kaum zu kontrollieren. Digitale Musikdateien konnten weltweit in rasanter Geschwindigkeit verschickt und getauscht werden. Wie und in welcher Form allerdings ein Entgelt dafür zustande kam, wurde immer schwieriger nachzuvollziehen.

File- Sharing Anbieter stellten dabei große Musikdatenbanken zur Verfügung, über welche es für Interessierte einfach und zeiteffizient möglich war Musikstücke untereinander auszutauschen und ohne Qualitätsverluste zu kopieren.

⁴⁶ Vgl. Bundesverband der Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen 2014, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuecher/> [Stand: 20.Mai 2015].

Die Frage nach entsprechender Bezahlung blieb lange offen und noch heute kämpft die Musikindustrie gegen diese Internetpiraterie an. Problematisch wurde es für die Musikwirtschaft, da durch digitales Angebot, vor allem im Internet, der Warentauschgedanke verloren ging. Man entkoppelte Musik von ihrem Trägermedium, was für den Konsumenten zur Folge hatte, dass für das Entgelt, welches er bereit war früher für ein Trägermedium mit seiner gewünschten Musik, zu bezahlen, nicht mehr vorhanden war. Der Tauschhandel funktioniert aber bis heute noch in der Form, dass der Konsument davon ausgeht, dass er eine Ware in den Händen halten kann, wofür er als Gegenleistung bezahlt. Durch die Möglichkeiten des Downloads ging aber genau dieser Gedanke verloren und demnach etablierte sich beim Konsumenten eine Haltung, die davon ausging, dass die Ware „Musik“ nichts mehr wert ist und man sie deshalb auch umsonst erhalten kann. Es findet so gesehen kein greifbarer Warentausch statt.

Die Verfügbarkeit von kostenloser Musik wurde zur wichtigsten Variable bei der Musikknachfrage, wohingegen sich die Verfügbarkeit eines umfassenden Repertoires zur Zweitwichtigsten etablierte.

Digitale Musik kann schnell und kostenlos auf verschiedenen Wegen illegal erworben werden, was dazu führt, dass die bestehenden Nutzungsrechte nicht mehr geltend gemacht werden können. Sinkt die Zahlungsbereitschaft und Wertschätzung gegenüber dem Gut „Musik“ reduziert sich auch die Motivation die Musik auf legalem Weg zu erwerben. Dieter Gorny, Vorstandsvorsitzender des Musiksenders Viva, fasste die Situation wie folgt zusammen: „Es wurden noch nie so viele CDs verkauft wie im Jahr 2001. Das Problem ist nur: weniger als die Hälfte davon ist bespielt!“.⁴⁷

Musikkopien wurden als Feind der Musikwirtschaft gefürchtet, wohingegen Gegner der Musikindustrie damit argumentierten, dass die Kopien das Interesse an Musik vergrößern und somit auch den Verkauf von autorisierter Musik wieder fördern können. Demnach wirken sie als „Komplementärgüter“ und beeinflussen die Musikindustrie positiv.

Im Piracy Report aus dem Jahre 2000 wird von insgesamt 1,8 Milliarden illegal kopierten Tonträgereinheiten gesprochen.

⁴⁷ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 7.

So gesehen wäre jeder dritte Tonträger weltweit als Raubkopie im Umlauf.⁴⁸ Eine andere Sichtweise geht allerdings davon aus, dass unautorisierte Kopien die Nachfrage nach autorisierten Tonträgern verdrängen. Kritikern der Musikindustrie wird häufig vorgeworfen, dass sie aus lobbyistischen Motiven die Situation lediglich überspitzt darstellen würden. Ihre Argumente beziehen sich vielmehr darauf, dass Plattenfirmen zu wenig Innovation und Ideen hervorbringen und die Qualität von Neuerscheinungen zu gering seien, weshalb die Industrie erhebliche Umsatzeinbußen erfahren müsse. Raubkopien und illegaler Download werden demnach von ihnen nicht als Hauptkriterium für die Krise der Musikwirtschaft angesehen.

Ausgehend von der Entwicklung des lizenzkostenfreien MP3- Standards, setzte eine Verschiebung der Ansichten ein, die zwar zunächst für urheberrechtliche Fragen nicht relevant war, da Werke durch die Digitalisierung ihren urheberrechtlichen Status nicht verloren, allerdings gravierende Auswirkungen auf die Akteure und natürlich auch auf die Endverbraucher hatte.⁴⁹

Daher kommt den Property Rights der Künstler_innen wesentlich mehr Bedeutung im Zuge der Problematik des illegalen Downloads und der File-Sharing- Plattformen zuteil.

Verfügungsrechte umfassen Rechte an Gütern, so auch das Nutzungsrecht, das Recht auf Veränderung und das Recht auf Veräußerung. Die zentrale Idee des Property- Rights- Ansatzes besteht zunächst darin, dass der Austausch von Gütern immer mit dem obigen Rechtebündel einhergeht. Diese Property Rights bestimmen dann den Wert eines Vermögensgegenstands und erlauben auch dessen Gebrauch durch eine Person, wobei sie andere Personen auch zeitgleich von der Nutzung dieser ausschließen. Das Urheberrecht ist durch das Zeitalter der illegalen Downloadquellen und der Raubkopien in große Gefahr geraten und noch immer geraten Anreize zur ökonomischen Verwertung von Musik durch diese Angebote ins Hintertreffen. Für Konsumenten verliert geistiges Eigentum der Künstler_innen durch das digitale Zeitalter immer mehr an Bedeutung und die gerechte Entlohnung für das Beanspruchen dieses Eigentums steht nicht mehr in Relation zum ursprünglichen Tonträgergeschäft.

⁴⁸ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 48.

⁴⁹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S.7.

Die Frage besteht nun, ob die Möglichkeit über illegale Quellen an die gewünschte Musik heranzukommen wirklich einen Schaden für die Musikwirtschaft verursacht und damit auch für die Künstler_innen, oder ob illegale Verbreitungen letztendlich als Substitute Wirkung auf den legalen Erwerb von Musik erzielen?

In wieweit werden Musikschaaffende für ihre Werke daraufhin legal entlohnt?

Es heißt, dass geistiges Eigentum in der Musikindustrie dann verletzt wird, „[...] wenn urheberrechtlich geschützte Musiktitel ohne Zustimmung des Urheberrechteinhabers kopiert, gespeichert, auf andere Speichermedium übertragen oder über das Internet an weitere Nutzer versandt werden. Durch diese Art der Musikweitergabe- wie sie z.B. über Tauschbörsen erfolgt- entsteht dem Urheberrechtsbesitzer ein wirtschaftlicher Schaden in Form eines entgangenen Ertrages.

*Der Urheber wird dadurch in seinem Recht auf Aneignung der aus dem Gut gewonnenen Erträge (iusfructus) eingeschränkt.*⁵⁰

Demnach liegt durch das illegale Verbreiten eine Einschränkung in der Aneignung der aus dem Gut gewonnen Erträge vor, welche für den Künstler_in langfristig einen wirtschaftlichen Schaden bedeuten.

Die Musikindustrie versucht schon lange dieser Problematik gerecht zu werden und durch verschärfte Kontrollen und Abmahnungen Musikkonsumenten wieder dazu zu bringen die Ware auf legalen Wege zu erwerben und somit auch das geistige Eigentum gerecht zu entlohnen. Was fehlt ist jedoch immer noch die sinnvolle Alternative für die Nutzer_innen von illegalen Plattformen oder Raubkopien, die Musik für den Rezipienten wieder schmackhaft machen und einen Mehrwert gegenüber dem illegalen Musikerwerb darstellen.

Das jahrelang nicht wirklich konsequent unterbundene illegale Nutzerverhalten von Millionen von Musikrezipienten, die das Internet für den illegalen Bezug nutzten, führte letztendlich zu einer „Gewöhnung“ und damit einhergehend zu einer Akzeptanz rechtswidriger Nutzungshandlungen. Der illegale Bezug von Musik über das Internet etablierte sich dahingehend, dass Konsumenten mit der Haltung „Das macht doch jeder“ selbstverständlich illegale Quellen nutzten.

⁵⁰ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 160.

Es entwickelte sich ein Trend der es verselbstständigte sich Musik kostenlos im Netz zu besorgen und wer noch für Musik bezahlt hatte, wurde als „uncool“ oder „altmodisch“ angesehen. Diese Gewöhnung führt langfristig zu einer Grundhaltung, die insbesondere für jüngere Konsumenten_innen im Hinblick auf die Nutzung von Musikinhalten eine „Gratiskultur“ erschaffen hat. Dadurch verschieben sich auch das Verständnis des Urheberrechts, sowie der Sinn für Legalität und Illegalität von Musikbezug und Musiknutzung.⁵¹

Inzwischen konnten illegale Quellen weitgehend eingedämmt und durch Abmahnungen begrenzt werden, allerdings ermöglicht das Internet mit seinen vielseitigen Kanälen noch immer genügend Freiraum um Musik auf diversen Wegen illegal zu verbreiten. Soziale Netzwerke tragen erheblich dazu bei, dass Konsumenten untereinander schnell und unkontrolliert Musikdateien teilen und verschicken können, ohne dafür ein Entgelt zu bezahlen. File- Sharing-Programme, die illegalen Musiktasch ermöglichen sind erheblich geringer vorhanden, jedoch bedrohen sie auch derzeit noch den Musikmarkt und das Wahre der Urheberrechte. Eine Grauzone stellt auch die youtube- Nutzung und die damit verbundene Möglichkeit Musikvideos von ihrer Videodatei zu entkoppeln und mittels Konvertierungsprogrammen als MP3- Datei herunterzuladen. Die GEMA ist schon seit geraumer Zeit mit dieser Frage beschäftigt und sieht in der Konvertierung der Videos ebenso eine Urheberrechtsverletzung, wohingegen Befürworter der youtube- Plattform einen Radio ähnlichen Charakter zusprechen, der es ermöglicht legal Musik „mitzuschneiden“. Das Problem liegt also in der Alternative zu illegalen Quellen. Solange Musikrezipienten noch immer keinen wesentlichen Vorteil darin sehen sich Musik auf legalem Wege zu beschaffen, wird die Industrie noch lange mit der Problematik des illegalen Downloads und File- Sharing-Portalen zu kämpfen haben. Abgemahnte Filesharer und Downloader sollten daher eine attraktive Alternative des Musikerwerbs und –zugangs finden. Die Rechte müssen effektiv durchgesetzt werden und die Industrie muss darauf achten, dass die Nutzer einen berechtigten Anreiz haben, von illegalen zu legalen Diensten zu wechseln.

⁵¹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 171.

Es wird also eine immerwährende Aufgabe sein, dass die Akteure in der Musikwirtschaft, angefangen vom Musikproduzenten bis hin zum Veranstalter, darauf hinweisen, dass es bei Musik um einen realen Gegenwert geht, den persönlichen Geschmack der Rezipienten dabei außer Acht gelassen.⁵²

3.3. Bedeutung und Auswirkungen von Musikstreaming-Portalen

Musik vielfältig, legal und orts-, sowie zeitunabhängig zu hören, ermöglichen Anbieter von Musikstreaming- Portalen. Hierbei hat der Musikrezipient die Möglichkeit online zwischen einer Vielzahl von Musiktiteln zu wählen und diese anzuhören, allerdings ohne dabei die Titel herunterladen zu können und sie somit auch wirklich zu besitzen. Es entsteht keine lokale Kopie der Musikdatei auf der eigenen Festplatte. Ähnlich dem Radio ermöglichen diese Anbieter einen dauerhaften und unbegrenzten Musikkonsum, wobei der Nutzer bei diesen Portalen zwischen einer enormen Vielzahl an Musiktiteln auswählt und diese auch zu eigenen Playlisten zusammenstellt. Die Datei wird dabei vom Computer des Anbieters aus abgespielt. Es entstehe also keine Kopie des Songs.

Streaming- Anbieter unterscheiden sich derzeit noch nach unterschiedlichen Angebotsmodellen. Zum einen dominiert das Modell der werbeunterstützten Streaming- Angebote. Hierbei bezahlt der Nutzer in keiner Form Entgelt für den Musikkonsum über den Streaming- Anbieter, muss jedoch zwischen der Wiedergabe der gewünschten Titel Werbeeinblendungen akzeptieren. Wechselt der Konsument zum kostenpflichtigen Modell, bezahlt er für eine monatlich gleichbleibende Gebühr für seinen Nutzen und kann uneingeschränkt, ohne Werbung und mit verbesserter Klangqualität Musik hören. Streaming- Anbieter passen sich auch dem aktuellen technologischen Zeitgeist unserer Gesellschaft an, indem sie ihre Dienste auch für mobile Endgeräte zur Verfügung stellen.

Der Musikrezipient kann somit von unterwegs, über sein Smartphone, jederzeit auf seine Musikauswahl zugreifen.

⁵² Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 174.

Inzwischen ermöglichen, meist kostenpflichtig, Streaming- Anbieter den Betrieb im „Offline“- Modus, der es Konsumenten ermöglicht ihre Titel auch ohne Internetzugang durch vorheriges Zwischenspeichern anzuhören.

Der bekannteste und derzeit weitverbreitetste Streaming- Anbieter ist „Spotify“. Als kostenloses Musikportal lassen sich Songs so oft hören wie es der Konsument will. Darüber hinaus arbeitet Spotify mit dem sozialen Netzwerk „Facebook“ zusammen, was wiederum dazu führt, dass sich Assoziation zwischen Nutzern von Musikportalen und befreundeten Nutzern auf Facebook ergeben. Spotify steht auch in direkter Kooperation mit der Deutschen Telekom, was zur Folge hat, dass Kunden des Mobilfunkanbieters Tarife mit entsprechenden Nutzungsvorteilen gegenüber der Streaming- Plattform angeboten werden. Hierbei rückt die Wichtigkeit der mobilen Musikrezeption in den Vordergrund. Die Entwicklung dieses Dienstes und dessen mediale Aufmerksamkeit derzeit zeigen, welche Bedeutung dieses Musikkonsum-Modell nicht nur für die Musikbranche, sondern auch für die Rezipienten haben wird. Bisher war es allerdings noch schwierig Aussagen über die tatsächlichen Auswirkungen der Nutzungsform zu treffen. Streaming- Angebote verzeichnen einen steigenden Absatz um 90%. Über 4,5 Millionen Deutsche nutzen derartige Angebote schon regelmäßig.⁵³

Nachdem eine Phase vorherrschte, in der wettbewerbsfähige Angebote im digitalen Bereich fast ganz fehlten, sind in der Musikwirtschaft nun Entwicklungen zu erkennen, dass Streaming- Dienste ein verstärktes Aufkommen haben und den Musikmarkt erneut aufmischen. Streaming- Angebote scheinen zwar die Bedürfnisse der Konsumenten zunächst zu befriedigen, allerdings beklagen sich gerade Independent- Künstler über eine unfaire Bezahlung ihrer bei Streaming- Anbieter eingestellten Musiktitel.

⁵³ Vgl. Bundesverband der Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen 2014, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuecher/> [Stand: 20.Mai 2015].

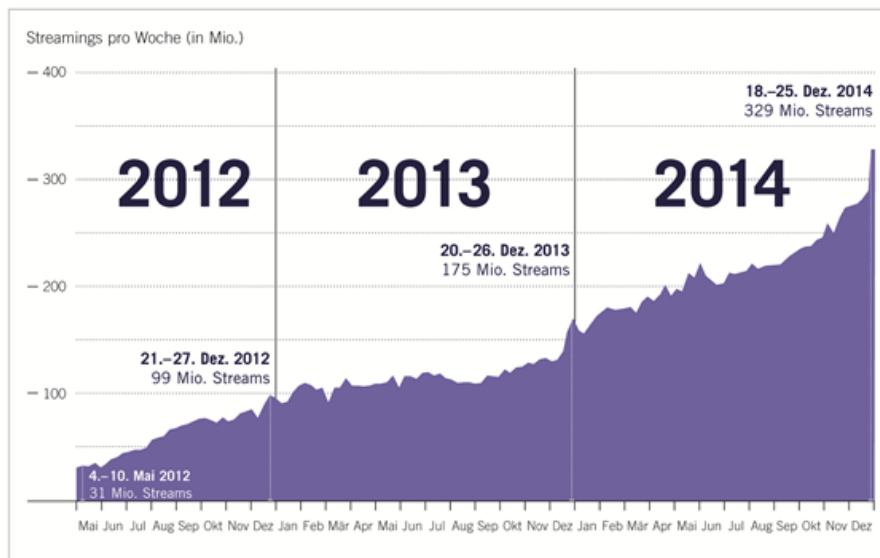


ABBILDUNG 9:
Musikstreamings
seit Mai 2012
(Premium/werbefinanziert)

Quelle: GfK Entertainment;
Premium und werbefinanzierte Streams der Audio-Streaming-Plattformen, Marktabdeckung ca. 91%

Abbildung 1: Musikstreamings seit Mai 2012 (Premium/werbefinanziert)⁵⁴

Aus Abbildung 1 wird ersichtlich, dass die Nutzung der Streaming- Dienste pro Woche seit 2012 von 99 Millionen Streams pro Woche auf 329 Millionen angestiegen ist. Ersichtlich wird dadurch das Gewicht auf dem Musikmarkt, das Musik- Streaming in den vergangenen Jahren zuteil geworden ist. Berechtigt ist demnach auch die Überlegung, ob Streaming in Zukunft Musik in digitaler Form als Download oder gar die komplette Tonträgerindustrie ablösen wird? Letztendlich lässt sich beobachten, dass Musikkonsumenten jedoch immer noch Premium- Dienste, die mit Abonnements verbunden sind, ablehnen und vermehrt auf werbefinanzierte Modelle zurückgreifen.

⁵⁴ Vgl. Bundesverband der Musikindustrie: Jahrbuch 2014, Absatzstatistiken, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-2014-absatz/> [Stand 20.Mai 2015].

ABBILDUNG 16 S1:
Nutzung und Planung
von Musikstreaming

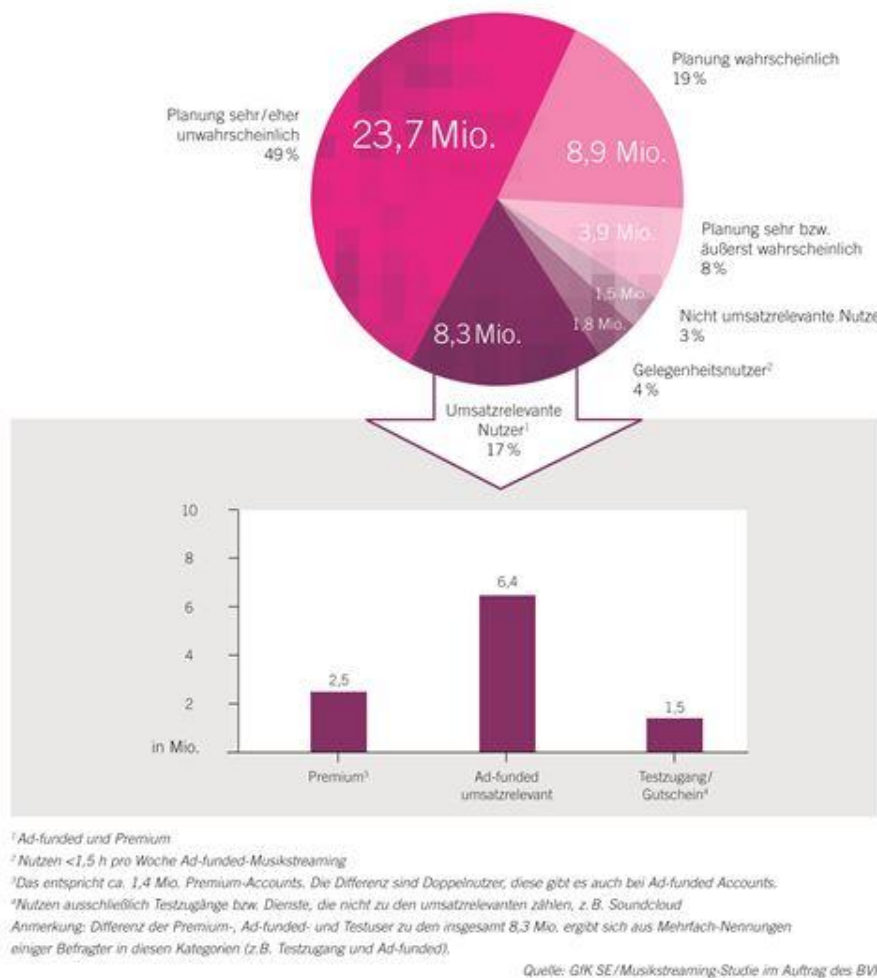


Abbildung 2: Nutzung und Planung von Musik-Streaming⁵⁵

Der Bundesverband Musikindustrie hat in Zusammenarbeit mit der GfK die erste umfangreiche Streaming- Studie für den deutschen Musikmarkt durchgeführt. 2.000 Personen ab 14 Jahren wurden ausführlich nach ihrem Musikkonsum, ihren Einstellungen zu Musik, den aktuellen Nutzungswegen, sowie den „Treibern“ und „Barrieren“ bei der Nutzung von Audio- Streaming- Diensten befragt.

Aus Abbildung 2 wird ersichtlich, dass beinahe die Hälfte aller Befragten immer noch eher ablehnend gegenüber Streaming- Angeboten eingestellt ist. Die zeitnahe Nutzung ist für sie eher unwahrscheinlich.

⁵⁵ Vgl. Bundesverband der Musikindustrie: Jahrbuch 2014, Musiknutzungsstatistiken, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-2014-musiknutzung> [Stand 20.Mai 2015].

Zu den Umsatzrelevanten Nutzern zählen bisher noch mit knapp 17% die werbefinanzierten Streaming- Konsumenten, die ein Abo- Modell ablehnen. Warum das Streaming- Angebot noch immer auf große Ablehnung stößt ist demnach zu erklären, dass soziologische Einflüsse des Musikkonsums erst an dieses Angebot angepasst werden müssen. Wie es vor der Digitalisierung bereits zu Akzeptanzproblemen einer neuen technischen Innovation gekommen ist, stellen auch Streaming- Anbieter Endverbraucher vor eine neue technische Herausforderung.



ABBILDUNG 16 S3:
Einstellungen zu Musik
und Musikstreaming

Basis: 48 Mio. Musikknutzer in der Online-Bevölkerung

Quelle: GfK SE/Musikstreaming-Studie im Auftrag des BVMI

Abbildung 3: Einstellung zu Musik und Musikstreaming⁵⁶

Wie Abbildung 3 verdeutlicht, lehnen Nichtnutzer diese neue Form des Musikkonsums unter anderem noch deshalb ab, da sie nicht bereit sind kontinuierliche Beträge dafür bezahlen zu müssen. Sie fühlen sich dadurch zu sehr an den Dienst gebunden. Knapp 50% finden das Angebot im Radio durchaus ausreichend. Die Hälfte aller Befragten sieht sich selbst nicht zu der Zielgruppe zugehörig. Umsatzrelevante Nutzer geben an meist große Musikkfans zu sein, denen die Soundqualität besonders wichtig ist. Streamer sind im Durchschnitt 33 Jahre alt und damit deutlich jünger als alle Gruppen der Nichtnutzer. Auch lässt sich erkennen, dass sich überwiegend Männer für Streaming begeistern, was darauf zurückzuführen ist, dass man ihnen eine erhöhte technische Affinität nachsagt.

⁵⁶ Vgl. Bundesverband der Musikindustrie: Jahrbuch 2014, Musikknutzungsstatistiken, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-2014-musikknutzung> [Stand 20.Mai 2015].

Wenn also derzeit die Akzeptanz und Nutzung der Streaming- Musikangebote noch nicht bei den Rezipienten angekommen ist, lässt der Trend jedoch vermuten, dass es eine Weile dauern wird, bis sich diese neue Technologie etablieren konnte, um jedoch dann den Musikmarkt langfristig zu verändern. Ob primär Einzeltracks oder ganze Alben gehört werden, kann derzeit noch nicht anhand von Zahlen herausdifferenziert werden. Streaming wird jedoch in den nächsten Jahren einen enormen Stellenwert einnehmen und bei Konsumenten, deren Besitzerstolz in Form von Tonträger- oder Musiktiteleigentum nicht zutrifft, den Musikkonsum nachhaltig verändern. Kaum etwas treibt die Musikbranche, aber auch viele Medien so sehr um, wie das Thema „Musikstreaming“. Es stellt die Entwicklung von der haptischen zur flüchtigen Nutzung, vom Besitz zur Miete, dar. Die Verbreitung von Musikstreaming wird vermutlich davon abhängen, inwieweit Marketing und attraktive Angebote die breite Öffentlichkeit emotional erreichen kann und somit überzeugt. Bisher macht bereits das „Nebeneinander“ von digital und analog die Stabilität des deutschen Musikmarktes aus und bedingt daher auch nicht, dass zukünftig alle Nicht- Streamer zu Streamern werden müssen.⁵⁷ Auch wenn sich die Frage stellt, wie breitgefächert ein kostenloses Angebot sein darf, um der Vergütung der Künstler_innen noch gerecht zu werden, geht die Tendenz dahin, dass gerade kostenlose Modelle das Nutzverhalten derzeit wieder dahingehend verändern könnten, dass Konsumenten mehr bereit dazu sind tatsächlich für Musik Geld auszugeben und falls nicht, wenigstens nicht mehr auf illegalen Download zurückgreifen müssen.⁵⁸ Es kann also ausgeschlossen werden, dass der Höhepunkt des Streamings hierzulande bereits erreicht ist und für die Musikindustrie wahrscheinlich noch ein regelrechter Streaming- Boom mit mehr zahlenden Kunden bevorsteht, sobald sich die Nutzer mit der technischen Entwicklung vertraut gemacht haben und diese akzeptieren.

⁵⁷ Vgl. Bundesverband der Musikindustrie: Jahrbuch 2014, Musiknutzungsstatistiken, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-2014-musiknutzung> [Stand 20.Mai 2015].

⁵⁸ Vgl. Focus online: Richtungskampf in der Musikbranche um Gratis- Songs aus dem Netz, online unter URL: http://www.focus.de/digital/computer/musik-richtungskampf-in-musikbranche-um-gratis-songs-aus-dem-netz_id_4684136.html [Stand 4. April 2015].

4. Soziologische Effekte und Einflüsse auf den Wandel der Musikindustrie

Wie in den bisher aufgeführten Kapiteln wurde deutlich, dass die Musikindustrie durch technologische Weiterentwicklung einem Strukturwandel ausgeliefert war, der bis heute die bisherige Musikwirtschaft nachhaltig verändert hat. Genauso wie auch technischen Fortschritt dazu beigetragen hat, dass sich der Musikkonsum über die Jahre hinweg veränderte, spielt der Konsument an sich eine besondere Rolle in der Entwicklung der Musik und damit verbunden in der Zukunft der Musikindustrie. Soziologische Einflüsse, kulturelle Veränderungen und neue Hörgewohnheiten führen zu einem Wandel, der es verlangt, dass sich die Musikindustrie langfristig an die veränderten soziologischen Bedingungen anpasst. Im folgenden Kapitel soll darauf eingegangen werden, welche entscheidende Rolle Musikkonsumenten für die Zukunft der Musikwirtschaft spielen.

4.1. Hör- und Konsumgewohnheiten als treibende Kräfte des Strukturwandels der Musikwirtschaft

Während vor der digitalen Revolution der Musikkonsument mehr oder weniger abhängig von den Neuerungen der Musikindustrie war und Musik primär rezipiert hatte, wandelte sich die Rolle des Musikkonsumenten in den letzten Jahren erheblich. Seine Rolle verschob sich dahingehend, dass er nicht nur konsumiert, sondern einen erheblichen Einfluss auf Erfolgspotential der Musikwirtschaft hat. Orientierte sich der Kunde früher am Markt und dessen Angebot, bestimmt er heute diesen selbst und die Musikwirtschaft orientiert sich an den Bedürfnissen und Hörgewohnheiten der Rezipienten.

Es geht inzwischen nicht mehr nur um den reinen Konsum des Kulturgutes „Musik“, sondern um eine Markenbildung, die den Konsumenten davon überzeugen kann gerade dieses Gut käuflich zu erwerben und die Musikschaaffenden zu unterstützen. Im Meer der Massenware „Musik“ gilt es dabei neue Bedürfnisse zu wecken und den Konsumenten in ein zentrales Licht rücken zu lassen.

Die Wertschöpfung alleine darf nicht der Wert sein, denn der Konsument sucht nach Inhalten, die es ihm ermöglichen sich selbst zu definieren. In sehr entwickelten Gesellschaften spielt die Individualität eine besonders große Rolle.

⁵⁹ Der Konsument möchte nicht mehr nur Teil der Masse sein, sondern sich vom klassischen Mainstream abwenden und Eigenständigkeit zu demonstrieren. Deshalb wird es auch möglich, dass Stilrichtungen der unterschiedlichsten Musikgenres sich zusammentun und gemeinsam neue Artefakte entwickeln, die sich vom bisher bekannten Mainstream abheben können und eine Neuheit darstellen.

Die Musikwirtschaft ignorierte allerdings lange, dass sich der Konsument im Zuge der Suche nach Individualität schon selbst einen eigenen Mainstream erschaffen hatte. Das Management der Musikindustrie war lange Zeit noch der Meinung, dass dem Musikkonsumenten vorgeschrieben werden kann, wie er in Zukunft Musik zu konsumieren hat. Doch der Konsument hat sich längst anders entschieden. Wenn der Rezipient in jedem Produkt seine Identität wiederfinden möchte, also nach einem Genusswert sucht, bedarf es einer anderen Ansprache, als würde man sich an einen Käufer richten, der schlichtweg auf den Nährwert achtet. Es geht demnach nicht mehr nur um den Inhalt, sondern vielmehr um den Mehrwert, den ein Konsument bei dem angebotenen Gut „Musik“ wiederfinden kann.

In der Musikbranche hat sich gezeigt, dass gerade zu Zeiten des Internets eine „Mund-zu-Mund- Propaganda“ effektiver für das Erreichen der Zielgruppe ist, als aufwändige Marketingmaßnahmen und Werbung, die in der Informationsflut, welcher die Konsumenten heute durch die vielen Kommunikationskanäle ausgesetzt sind, sowieso kaum noch explizit wahrgenommen wird.

Für die Zukunft der Musikwirtschaft entscheidend, werden sogenannte „Opinion Leader“ sein.

Das Internet bietet für diese Meinungsführer den optimalen Platz. Nirgendwo kann sich der „Opinion Leader“ besser mit seinen Musikkennntnissen beweisen, als über das Internet und besonders die sozialen Netzwerke. Genau an diesem Punkt ist es wichtig, dass die Musikwirtschaft ihren zukünftigen Ansatz findet.

⁵⁹ Vgl. Renner, 2008, S.24.

Es geht um Eitelkeit, Geltungsbewusstsein und das knappe Budget der Zielgruppe. Gerade bei den Konsumenten, die bisher ihre Songs illegal aus dem Netz gezogen haben und somit auch dem Musikbusiness den Krieg indirekt erklärt haben. Wenn es gelingen könnte, dass diese Trendsetter am Verkauf der digitalen Musik mitverdienen könnten und zugleich auch ihr Wissen über die aktuelle Tendenzen zur Geltung bringen, würden sowohl Industrie als auch Konsumenten langfristig davon profitieren und gegebenenfalls den Musikmarkt zusammen stärken. Verantwortung aus dem Eigengeschäft spielt dabei eine große Rolle.⁶⁰

Bisherige Marktforschungen haben ergeben, dass der Konsument, welcher sich dem Mainstream zuordnen lässt, grundsätzlich gegenüber neuen, ungewohnten Musikstilen misstrauisch war. Die Befragten reagierten immer nur dann in der Breite positiv, wenn das Präsenzierte ihren erlernten Mustern entsprach. Deshalb war es der Marktforschung meist nur möglich sichtbar zu machen, was im Mainstream der Bevölkerung sowieso schon angekommen ist. Insbesondere die jüngere Zielgruppe nimmt einen besonderen Stellenwert ein, denn sie können dazu beitragen, dass sich bisher ungewohnte Musikstile und neue Künstler_innen am Markt etablieren können.

Musik ist meist das erste eigene Ausdrucksmittel junger Menschen und ist handwerklich fast leichter zu produzieren als anderen Kunstformen. Kein Computer-Spiel kann dabei das Gefühl ersetzen, was zwischen Bühne und Publikum entsteht. In der Musik finden besonders junge Menschen Ausdrucksformen, die die Eltern oder auch Lehrkräfte nicht auf Anhieb verstehen, ihnen aber bei ihrer Persönlichkeitsfindung helfen können.

Deshalb spielt die soziale Entwicklung im Zuge der technischen Veränderungen eine besondere Rolle. Die Verbindung und die Kommunikation der Menschen untereinander sind durch die Entwicklung des Internets wesentlich näher und auch direkter geworden.

Musik auf Tonträgern oder als Download befriedigt den Konsumenten in der Regel nicht elementar. Sie stiftet eher einen indirekten Nutzen, indem sie Emotionen, Prestige und Gruppenzugehörigkeit auslöst.

⁶⁰ Vgl. Renner, 2008, S. 351.

Ein Gefühl eines gewissen sozialen Status.⁶¹ Das Kulturgut „Musik“ ist demnach in den vergangenen Jahren eher als Freizeitkonsumgut einzuordnen, da der Konsument im Überschuss der Freizeitangebote Musikkonsum eher als Komplementärgut ansieht. Wie positiv dieses Komplementärgut angesehen wird, bestimmt auch die Höhe des jeweiligen individuellen Freizeitbudgets. Demnach braucht der Rezipient nicht mehr nur Geld, damit er Musik konsumieren kann, sondern auch genug Freizeit. Hierbei ergibt sich die Problematik, dass jüngere Konsumenten meist noch geringere Löhne haben und damit auch niedrigere Opportunitätskosten als ältere Menschen. Deshalb entschließen sie sich bei gleichem Nutzen für zusätzliche Einheiten Freizeit und damit auch für den Konsum von zusätzlichen komplementären Freizeitgütern, wie etwa der Musik. Junge Rezipienten sind dabei von besonderer Bedeutung für die Zukunft des Musikmarktes. Das Prestige und die Gruppenzugehörigkeit, sowie der soziale Status, der mit dem Konsum von Musik zusammenhängt, könnte insbesondere bei jüngeren Konsumenten eine erhöhte Wertschätzung des Gutes „Musik“ auslösen. Konsumkapital entsteht also auch durch Interaktion mit Gleichgesinnten.

Damit der Konsument nach diesem Prinzip seinen Nutzen maximieren kann, entscheidet er sich bei der Auswahl seiner Spezialisierung sehr wahrscheinlich danach, ob er durch seine Interaktion in seinem Umfeld zusätzliches Konsumkapital aufbauen kann. Folglich steigt der Wert eines Musikstückes mit der Anzahl der Mitkonsumenten.⁶²

Der soziale Zusatznutzen, den der Konsum von Musik stiftet, könnte demnach ein Indiz für die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der einzelnen Zielgruppen für ihre Musik sein. Nach den amerikanischen Musikethnologen Jeff Todd Titon und Mark Slobin besteht eine Musikkultur nämlich nicht nur aus den klanglichen Strukturen der Musik, sowie den Musikinstrumenten und in neuerer Zeit der Technologie. Eine Musikkultur lässt sich vielmehr durch zwei weitere Dimensionen beschreiben: Auf der einen Seite die kulturspezifischen Ideen und Vorstellungen, also was Musik jeweils ist und die Vorstellungen zu ihrer Herkunft und Geschichte, sowie den kulturellen Kontexten.

⁶¹ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 38.

⁶² Vgl. Bauckhage, 2002, S. 44.

Auf der anderen Seite aber auch die soziale Organisation von Musik, also die Anlässe für welche Musik gemacht wird und somit die sozialen Rollen im Musikleben, sowie dem sozialen Status der Musiker_innen. Die Funktion von Musik in der Gesellschaft ist demnach viel diffiziler.⁶³

Eine der wichtigsten Funktionen von Musik ist es also Emotionen zu kommunizieren. Ein Vorteil des Musikschafterns gegenüber dem Sprechen ist es, das Musik ein interaktives Potenzial hat. Während wir meist nacheinander sprechen und alle zuhören, während ein anderer spricht, können dagegen mehrere Menschen gleichzeitig Musik machen. Deshalb fördert Musik die Interaktion und stärkt den Zusammenhalt in sozialen Zusammenfügungen.

Auf diese Art und Weise kann Musik zum Symbol für kollektive Identität werden und ist es auch schon geworden, indem Konsumentengruppen bestimmten Musikrichtungen folgen und Festivals besuchen, die genau diese Art ihrer kollektiven Identität repräsentieren können.

Unterhaltung und ästhetischer Genuss sind zwei Funktionen von Musik, die einander aber nicht ausschließen müssen. Sinnliches Erkennen ist dabei also auch nicht nur an Kunstwerke gebunden, sondern richtig sich ebenso auf die Natur oder auf Alltagssituationen. Dieses Verständnis wird wichtig, sobald es dann auch um kulturelle Vielfalt geht.

Der Philosoph Martin Seel beschreibt das ästhetische Vermögen des Menschen folgendermaßen:

*„Dinge und Ereignisse darin zu vernehmen, wie sie unseren Sinnen momentan und simultan erscheinen, stellt eine genuine Art der menschlichen Weltbegegnung dar. [...] In der Wahrnehmung der unfasslichen Besonderheit eines sinnlich Gegebenen gewinnen wir eine Anschauung der unverfügbaren Gegenwart unseres Lebens. Die Aufmerksamkeit für das Erscheinende ist so zugleich eine Aufmerksamkeit für uns selbst.“*⁶⁴

Das bedeutet also, dass es in den ästhetischen Wahrnehmung von Musik nicht um Funktionen oder Zwecksetzungen geht, sondern alleine darum, etwas wegen seines Erscheinens wahrzunehmen.

⁶³ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 31.

⁶⁴ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 33.

Das Musikleben hat sich allerdings dahingehend gewandelt, dass gerade ein Gegensatz zu Unterhaltung und Ästhetik konstruiert wurde, nämlich unterhaltende Gebrauchsmusik. Musik wird demnach zu einer Ware, die in ihrer Vielfalt eine derartige Masse darstellt und von den Rezipienten zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse lediglich gebraucht wird, aber nicht mehr ästhetisch wahrgenommen. Die Musikindustrie hat sich jedoch schon immer an der Entstehung von Szenen und Szenenkulturen orientiert und war oft sogar ein Katalysator des Wandels. Analysegegenstand waren demnach meist großgruppenspezifische Präferenzen- und Rezeptionsmuster. Inzwischen ist diese Analyse aber nicht mehr repräsentativ für die Veränderte Rolle der Musikrezipienten. Die Industrie muss sich vermehrt innerhalb „Cluster und Klumpen“, die sich in sozialen Netzwerken bilden, umsehen und dort Präferenzen und Hörgewohnheiten herausarbeiten.⁶⁵

Die Rolle des Konsumenten verschiebt sich dahingehend, dass dieser nun bestimmt, ob und in welcher Form Musik erfolgreich sein kann und welche Zahlungsbereitschaft für diese Dienstleistung „Musik“ noch aufbringen möchte. Erst wenn ihm ein Mehrwert gegenüber anderen Angeboten ersichtlich wird, kann die Musikwirtschaft langfristig Musikkonsumenten dazu gewinnen.

4.1.1. Musikkonsument

Durch neue technologische Entwicklungen und das Internet ändern sich die Rolle und das Konsumverhalten der Musikrezipienten maßgeblich. Besonders das digitale Zeitalter veränderte durch die Download- und Open- Source- Generation das Wertschätzungsverständnis gegenüber dem Kulturgut „Musik“ dahingehend, dass musikalischen Angeboten kein gerechtes Entgelt mehr gegenüber steht. Die Zahlungsbereitschaft für Musik sank erheblich und das Musikangebot wurde in seiner Produktionsvielfalt zu einer Selbstverständlichkeit. Jeder kann zu jeder Zeit Musik in den unterschiedlichsten Stilrichtungen konsumieren. Durch Online- Angebote wurde auch der Austausch von Musik vereinfacht und der soziale Austausch und die Konsumenteninteraktion veränderte sich durch Social Media- Plattformen enorm.

⁶⁵ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach (Hrsg.), 2014, S. 103.

Für Rezipienten bestand gerade über diesen Kanal vermehrt die Chance sich direkt mit „Opinion Leader“ austauschen zu können und eigene „Cluster“ zu finden, die ihnen wiederum ein neues Zugehörigkeitsgefühl geben könnten. Künstler_innen befinden sich auf sozialen Netzwerken in einer engeren Kommunikation und einem direkteren Austausch mit ihren Anhängern_innen, als noch zuvor über die Plattenfirmen. Werbung und Marketingmaßnahmen erreichen den Konsumenten gezielter und persönlich abgestimmt auf dessen Hörgewohnheiten.

Der Konsument nimmt vermehrt eine bestimmende Rolle ein, die den Trend für die Musikwirtschaft in den nächsten Jahren vorgeben wird. Musikindustrie und Musikschafter werden sich langfristig dahingehend umorientieren müssen, dass der Kunde ihr Auftraggeber ist und sie Dienstleister werden, damit die Wünsche und Bedürfnisse bestmöglich befriedigt werden können. Das Konsumentenverhalten führt zu einer Machtverschiebung zugunsten der Rezipienten, die anspruchsvolle Abnehmer der Ware „Musik“ werden und die Musik selbst einen Dienstleistungscharakter annimmt.

4.1.1.1. Download- und Open-Source Generation

Indem Musik vom eigentlichen Trägermedium entkoppelt wurde, konnte auch in der Musikindustrie spürbar werden, dass potentielle Konsumenten sich durch Downloadmöglichkeiten und Open- Source- Angebote vom Gedanken des Tauschhandels entfernt haben. Der Tausch der eigentlichen Ware „Musik“ gegen Geld hat seine Selbstverständlichkeit verloren und tendiert dahingehend, dass gerade unter der jungen Konsumentengruppe der Gedanke aufkommt, es würde alles „umsonst“ geben. Die Zahlungsbereitschaft dieser Rezipienten sank erheblich. Das Internet ermöglicht es inzwischen sehr viele Programme und Angebote „umsonst“ zu erwerben und so konnten sich auch File- Sharing-Portale etablieren.

Die Mentalität der Konsumenten entwickelte sich zu einer „Wo kein Kläger, da kein Richter“- Einstellung und für die Musikindustrie wurde es immer schwieriger nachzuvollziehen welche illegalen Angebote es auf dem Musikmarkt durch das Internet gab und wie dagegen vorgegangen werden soll.

MP3 und freie Kanäle sind zum Standard geworden und das haben Konsumgewohnheiten und Rezipienten durch ihre Verhaltensmuster im Internet so festgelegt.⁶⁶ Wenn auch der Erwerb von Musik auf illegalem Wege verbreitet ist und durch das die Strukturen des Web 2.0 zusätzlich unterstützt wird, steigt dennoch vermehrt das Bewusstsein über die Illegalität der Nutzung von File- Sharing- Portalen.⁶⁷

Das Web 2.0 unterstützt konsequent das Open- Source- Prinzip. Dadurch ergab sich für die Musikwirtschaft eine regelrechte Bedrohung, weil geistiges Eigentum zwar auch in Computernetzwerken durch das Copyright geschützt wird, allerdings die wirklich effiziente Durchsetzung der Urheberrechte angesichts der dezentralen und internationalen Beschaffenheit dieser online Netzwerke schwierig ist. Die entsprechende Kontrolle ist kaum umsetzbar.

Das Copyright auf Informationsgüter sorgt dafür, dass genau diejenigen vom Konsum ausgeschlossen werden, die nicht bereit sind für den Konsum dieses geistigen Eigentums das verlangte Entgelt zu bezahlen. Deshalb wird das Copyright zur Grundvoraussetzung für die wirtschaftliche Verwertung von Informations- bzw. Entertainmentgütern.⁶⁸

Die Produktion von Musik als künstlerisches Gut ist auch immer die Produktion von Kultur. Der kulturelle Zusammenhang der Musikproduktion ist daher sehr wichtig für das Verständnis von Produktion und deren strategischer Entwicklung. Es werden kulturelle Identitäten gebildet, die individuell sind und zu neuen Produktionen von neuen Bedeutungen und Objekten beitragen. Diese neuen Produkte werden dann in das Leben und den sozialen Kontext der Konsumenten mit integriert. Einen besonderen Stellenwert nehmen deswegen das Marketing und Werbung ein. Sie sind maßgeblich für Prozesse des Konsums und bekommen durch die Open- Source- Generation einen maßgeblichen Stellenwert bezüglich Musik und deren Wertschätzung.

⁶⁶ Vgl. Renner, 2008, S. 268.

⁶⁷ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 161.

⁶⁸ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 18.

Vermittelt Web 2.0.- Marketing den Charakter einer „Kostenlos“- Gesellschaft, in der alles möglich gemacht werden kann und alles verfügbar ist zu den niedrigsten Preisen, werden auch angesprochene Rezipienten geringere Wertschätzung für die Angebotenen Produkte empfinden und die Zahlungsbereitschaft für das Gut „Musik“ sinkt.

Aufgrund der Reproduzierbarkeit von Musik und einem orts- und geräteunabhängigen Zugang zu dieser, hat sich der Wert des Produktes Musik in den Köpfen der Konsumenten gewandelt. Wichtiger als der Besitz der Musik ist inzwischen die Art und Weise des Zugangs zu dieser. Das Web 2.0 mit seinen offenen Strukturen war hierfür maßgeblich wegbereitend. Hierbei ist es also Aufgabe der Marketingstrategen und Werbeagenturen der Musikwirtschaft aus der inzwischen etablierten „Massenware“ Musik wieder ein seltenes „Kulturgut“ zu machen und dessen Mehrwert schmackhaft an die Konsumenten heranzutragen. Es muss wieder lohnenswert werden seine freizeitlichen und finanziellen Ressourcen für den Musikkonsum und die Musikverwertung zu investieren.

Die wichtigste Zielgruppe werden 14- 25 Jährige sein, da sie eine hohe Internet-Affinität besitzen und Musikkonsum primär über diesen Kanal in Anspruch nehmen.

Der Download von Musikdateien ist für sie besonders preiswert und zum anderen besitzen sie genügend Zeit, um sich mit dem neusten Stand der Technik auseinander zu setzen. Der Wert des Kulturgutes „Musik“ kann nur zurück erobert werden, indem der Konsument in der Legalität aufgefangen wird. Dies ist sicherlich auch eine Aufgabe der Bildung und der Ausbildung der Rezipienten durch gezielte Vermittlung von ethischen Umgängen mit digitalen Inhalten, deren Eigenschaften immateriellen Gütern entsprechen.⁶⁹

⁶⁹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 162.

4.1.1.2. Neue Konsummöglichkeiten

Technische Weiterentwicklung und vor allem die Etablierung des Web 2.0 führte zu einer vollkommen neuen Möglichkeit des Musikkonsums, der mit sehr geringem Aufwand und minimalen Kosten verbunden ist.

Die leichte Verfügbarkeit von digitalisierter Musik und die rasante Verbreitung mobiler Endgeräte, mit denen diese abgespielt werden kann, führen zu einem neuen Werteverständnis seitens der Musikrezipienten. Durch diese Digitalisierung erhielten Konsumenten die Möglichkeit Musik einfach zu reproduzieren und zu vertreiben.⁷⁰

Eine zusätzliche Vereinfachung ermöglicht auch die Infrastruktur des Internets, welche die Prozesse förderten. Breitband- Internetzugänge, reduzierte Downloadgeschwindigkeiten, Flatrates, sowie nutzerfreundliche Software zur Wiedergabe, Umwandlung und Verbreitung bestärkten die Rolle des Musikkonsumenten. All diese Möglichkeiten entsprechen den Bedürfnissen der Nutzer nach Flexibilität, Individualität und Unabhängigkeit. Die Einführung dieser technischen Neuerungen hat zu von einer physischen zu einer beinahe ausschließlich digitalen Rezeption geführt, die vor allem auf Änderungen im Rezipientenverhalten zurückzuführen ist. Besonders junge Zielgruppen entsprechen der Nutzung digitaler Musikangebote und folgen dem Trend der Mobilität und Flexibilität. Die Altersgruppe der 12- 19 Jährigen kennt die Zeit vor dem Internet nicht mehr und ist mit den Möglichkeiten des Web 2.0 aufgewachsen und sozialisiert worden.

Die meisten Informationsgüter sind heute demnach nahezu zu jeder Zeit und an jedem Ort verfügbar. Über das Internet und die sozialen Netzwerke können viele Personen diese zeitgleich abrufen.⁷¹

Eine bedeutende Rolle für die Zukunft des Musikkonsums und daher auch die Chancen der Musikwirtschaft nimmt jedoch immer noch das Radio ein. Es besteht ein interessanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit, mit der ein Stück im Radio gespielt wird und dem Erfolg der Musik am Markt.

Je häufiger ein Song im Radio gespielt wird, desto höher ist immer noch die Wahrscheinlichkeit, dass das Musikstück erfolgreich sein wird.⁷²

⁷⁰ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 156.

⁷¹ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 11.

Gerade im Zeitalter des Internet spielen Online- Radiodienste deshalb eine große Rolle. Zwar werden über herkömmliche Radioendgeräte immer weniger junge Konsumenten erreicht, jedoch etabliert sich das Radiohören über das Internet am Arbeitsplatz oder über das mobile Endgerät umso mehr.

Radio- Portale wie Last.fm, die es dem Nutzer ermöglichen Playlisten seiner Lieblingsgenres als eigenen Radiosender zusammenzustellen, tragen somit zur Mund- zu- Mund- Propaganda der Musik bei, indem sie auch anderen Nutzern Songs vorschlagen, die ein Hörer ausgewählt hat, der eine Vorliebe für das gleiche Musikgenre besitzt. Das Radio senkt noch immer die Suchkosten nach populärer Musik und ermöglicht dem Konsumenten eine Nutzenmaximierung. Durch die vom Radio geschaffene eingeschränkte Transparenz entscheiden sich also auch immer mehr Individuen für die gleiche Musik und die Wahrscheinlichkeit des Zusammentreffens mit Gleichgesinnten erhöht sich für den Rezipienten.⁷³ Deshalb investierten etliche Plattenfirmen in der Vergangenheit auch „Bestechungsgelder“ in die Spielhäufigkeit bei Radiosendern für ihre Musikangebote.

Einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert erhält auch das Online-Videoportal Youtube. Über diesen Kanal etablieren sich inzwischen mehrere Künstler, die auf dem Musikmarkt noch nicht so bekannt sind, aber durch „Opinion Leader“ und deren Verhalten in sozialen Netzwerken entdeckt und somit auch verbreitet werden.

Besonders für Musiker, die noch am Anfang ihrer Laufbahn stehen und bisher unentdeckt waren, bietet diese Plattform eine große Chance mit der eigenen Musik bei der breiten Masse anzukommen. Durch entsprechend hohe Klickzahlen kann es sogar geschafft werden, mit der Musik über den eignen Kanal Geld zu verdienen. Aus der alten Zielgruppe wird inzwischen die „Stilgruppe“. Das Unkonventionelle muss elegant gestaltet werden, damit ein Kaufimpuls gespürt wird. Der Grund für den Plattenerwerb ist durch das Internet dahingehend verschoben, dass primär darauf geachtet wird was ein Freund_in ebenso gekauft hat und wie der Leitwolf als „Opinion Leader“ im eigenen Netzwerk agiert.

⁷² Vgl. Bauckhage, 2002, S. 44.

⁷³ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 45.

Er kennt meist die Codes der Stilgruppe und setzt die Trends für den Musikkonsum der breiten Masse. Wenn diese „Alphatiere“ Musik vorspielen oder empfehlen, hat das ein deutliches Gewicht und der Interpret bleibt im Gedächtnis. technischen Spielereien, die mit dem Musikkonsum einhergehen.

⁷⁴ Sie definieren sich dann durch ihren Wissensvorsprung. Genau an dieser Stelle hat der Konsument gewonnen. Durch technischen Möglichkeiten und Kanäle wird er selbst Teil der eigentlichen wirtschaftlichen Entwicklung. Die Digitalisierung und das Internet ermöglichen heute eine unbekümmerte, offensive Herangehensweise der Konsumenten, die selbst entscheiden was gefällt und falls es dies nicht tut, wann es gelöscht wird. Hauptakteur der Musikwirtschaft der Zukunft wird demnach der Konsument selbst mit seinen Möglichkeiten des neuen, futuristischen Musikkonsums sein, der für die weitere Entwicklung maßgeblich bestimmend sein wird.

4.1.1.3. Bedeutung von Social-Media

Wo vor der Etablierung des Web 2.0 und damit auch der Nutzung sozialer Medien noch Marketingkosten der Plattenfirmen die größten Kosten verursachten, schafft es die Nutzung von Social-Media Angebote Marketing so kostengünstig wie noch nie zuvor zu betreiben. Auch für Konsumenten verschiebt sich das Gewicht ihres Einflusses enorm und lässt den Konsumenten aktiv am Musikverkauf teilhaben.

Durch die Netzwerkmöglichkeit mit Gleichgesinnten besteht somit die Chance, dass sich Musik noch schneller verbreiten kann und auch Künstler_innen mehr Nähe zu ihren Rezipienten genießen. Sie sind aktiver an den Veränderungen und Bedürfnissen auf dem Musikmarkt beteiligt und haben größeren Einfluss auf direkte Veränderungen. Fans können über das Internet beispielsweise Abstimmen welche Songs auf ein Album kommen sollen und werden somit Teil der künstlerischen Produktion. Der Nachteil ist allerdings die Unkontrollierbarkeit des Netzwerkes, denn Künstler und Produzenten möchten meist selbst entscheiden mit wem sie „produzieren“ und mit wem nicht. ⁷⁵

⁷⁴ Vgl. Renner, 2008, S. 295.

⁷⁵ Vgl. Steinhardt, 2013, S. 54.

In seinem Übergang zum Web 2.0 öffnete sich das Internet zu einem offenen Netzwerk, in dem dialogisierte Informationen unbegrenzt zirkulieren konnten und sich jeder Nutzer via User Generated Content daran beteiligen konnte. Social Media Anwendungen beruhen auf dem Prinzip des Netzwerkeffektes, was für Marketing und Vertrieb von Musik wichtige Konsequenzen hatte.

Die neuen sozialen Medien ermöglichen es den Nutzern sich untereinander auszutauschen und Inhalte einzeln oder in der Gemeinschaft zu gestalten. Schon bei geringen Kenntnissen des Webdesigns ermöglichen sie Selbstpräsentation und soziale Interaktion, wobei der Konsument zum Prosumenten wird.⁷⁶ Der Konsument wirkt demnach als Promoter, Kritiker oder Veranstalter, auch wenn zum professionellen Anbieter qualitativ große Unterschiede bestehen.

Für die Musikwirtschaft ermöglicht Social Media neue Möglichkeiten der Selbst- und Direktvermarktung, während insbesondere Tonträgerunternehmen an Bedeutung verlieren, da ihre eigentliche Marketing- und Vertriebsaufgabe nicht mehr länger benötigt wird. Vernetzung und Kommunikation, sowie die Empfehlung und Bewertung von Musik erfolgt durch Social Media- Plattformen über das sogenannte „Social Tagging“.⁷⁷ Über Metadaten von Musikstücken und die Profile der einzelnen Netzwerknutzer entstehen ganze soziale Netzwerke, die Kommunikation und Anschlusskommunikation möglich machen. Das Konzept, welches sich durch diese Art der Nutzung ergibt, stellt daraufhin die eigenen Präferenzen und den Geschmack der Nutzer dar, was der Musikindustrie ermöglicht zielgerechter an potentielle Konsumenten ihrer Inhalte heranzutreten. Über die Metadaten- Profile bilden sich soziale Handlungen und Gruppen. Mit Hilfe dieser Elemente bildet sich eine ganz neue Form der sozio- technischen Interaktion heraus, die die Struktur der gesamten Industrie beeinflusst und nicht mehr nur einzelne Handlungen oder Gruppenhandlungen.⁷⁸ Diese Metadaten helfen aber nicht nur beim Auffinden von bestimmten Musikstücken. Sie sind aktive Akteure bei der Herausbildung eines Musikgeschmacks und der jeweiligen Konsumentenpräferenzen.

⁷⁶ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 10.

⁷⁷ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 103.

⁷⁸ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 104.

Die Kraft des Internets steht durch Social Media Interaktionen demnach für die Macht der Masse und somit auch für das Potenzial junger Menschen.

Fest steht, dass die Dynamik technologischer Entwicklungen für die Musikwirtschaft ein besonderes Thema darstellt. Deshalb ist es notwendig darüber nachzudenken, welche essentielle Bedeutung der Medientechnologie in der Musikwirtschaft zu Teil wird. Die Verlagerung des Schwerpunktes auf das „Soziale“ verdeutlicht ebenso, dass bisher wissenschaftliche Betrachtungen nicht mehr nur auf der technischen Ebene verbleiben dürfen, sondern auch historische und soziale Kontexte betreffen.

Entscheidend dabei ist die Partizipationsmöglichkeit durch die Vermischung von Sender und Empfänger, die eine neue Form der Informationsbeschaffung und – verbreitung darstellt.⁷⁹

„Man teilt seinem eigenen erweiterten Netzwerk mit, was man gerade für relevant hält, und empfängt gleichzeitig das, was das Netzwerk für mitteilenswert hält. Diese Neuigkeiten nehmen die Gestalt von streams und feeds an, von dynamischen, ständig aktualisierten Informationsflüssen, aus denen man wiederum einzelne Inhalte aufgreifen und weiterverbreiten, kommentieren oder empfehlen kann.“⁸⁰

Das bedeutet also, dass Social Media nicht nur einen Dialog mit dem Publikum ermöglicht, sondern auch einen Dialog unter dem Publikum selbst.

Es bildet sich ein Netz gemeinsam produzierender Akteure heraus. Zugang zu den Technologien ist dabei allerdings Grundvoraussetzung und wird außerdem gewissermaßen als allgemeiner Lebensstandard aufgefasst.

Ein grundlegendes Problem im Bezug auf Social Media liegt dabei in der technisch fundierten Filterung von Informationen. Durch die tägliche Rezeptionsroutine der Akteure auf diesen Plattformen besteht die Gefahr, dass Informations- und Aufmerksamkeitsmanagement vor einer größeren Herausforderung steht, um die Inhalte wirklich an die Empfänger zu bekommen. Nicht unbedeutend sind dabei die Geschwindigkeit und die Intensität der Informationen, die über Social Media veröffentlicht werden.

⁷⁹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 181.

⁸⁰ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 182.

Diese Kommunikation in Echtzeit ist durchaus auch kritisch zu beleuchten, da sie eine reflektierte Kommunikation erschwert. Die Musikwirtschaft profitiert zunehmend von den Vergemeinschaftungen des Social Web.

Die Anhänger dieser Gruppen sind meist um ein geteiltes Interesse herum organisiert. Gegenwärtig nutzen derzeit eher jüngere Menschen das Internet als Quelle zur Musik.

Für diese Zielgruppe steht die imaginäre, virtuelle gemeinschaftliche Bindung mit dem „Star“ oder der Band, sowie die Vergemeinschaftung mit anderen Fans im Vordergrund. Diese beschriebene Netzwerkstruktur führt dazu, dass das Social Web zwar einen hohen Grad an Konnektivität ermöglicht, zugleich aber auch eine Abnahme der früheren hohen Kontrolle der Musikindustrie. Das Social Web ermöglicht zwar das Erschließen neuer Absatzwege, hat aber zugleich das Verhältnis zwischen Amateuren und Professionellen der Musikwirtschaft maßgeblich verändert. Fans beteiligen sich durch die individuellen ästhetischen Vorstellungen und Ansprüche, wie beispielsweise Remixe oder über Youtube veröffentlichte eigene musikalische Interpretationen. Dabei kommen letztendlich komplett neue Anforderungen auf den Musiker zu, die derzeit teilweise auch noch zu einer Überforderung durch die Komplexität der Kanäle und Interaktionsmöglichkeiten für die einzelnen Akteure führen kann.⁸¹

Langfristig wird das Social Web aber die Musikindustrie und damit auch die Arbeit großer Plattenfirmen ablösen, indem von der Informationsrecherche, über die Gestaltung eines ganzheitlichen Marketings, bis hin zur Kollaboration und Netzwerkbildung alles vom Künstler_in und den einzelnen Akteuren selbst gestaltet werden kann.

Aufgrund der Strukturen des Social Web kann daher eine „Marke“ weltweite Verbreitung erfahren. Musikpromotion ist zunehmend stärker von den Fans und der Dynamik der Kommunikation in sozialen Netzwerken anhängig.

Ein Möglicher Vorteil wäre, dass die Rezeption von Musik für den Konsumenten zunächst kostenlos erscheint, wobei er mit seiner Aufmerksamkeit und seinen persönlichen Daten „bezahlt“.

⁸¹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 196.

„Soziale Netzwerke können als Pool für das A&R- Management angesehen werden, in welchem die Arbeit durch die kommunikativen Logiken durchaus unterstützt, wenn nicht gar teilweise abgenommen werden: Ein A&R- Manager kann Trends durch Beobachtungsgabe und Entwicklungen in den sozialen Medien erkennen, ist aber zugleich- auch aufgrund der Zunahme von qualitativen Amateurproduktionen- mit einer enormen Komplexität konfrontiert, die oftmals ergänzend zu den herkömmlichen Auswertungsprozessen (Bandwerbung per CD und Künstlermappe) hinzukommt.“⁸²

Online- und Offline- Gemeinschaft überlagern sich und verschmelzen nahezu. Tim Renner sieht in seinem Buch, „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm“, die Chance näher an den Konsumenten heranzukommen und somit auch den Mehrwert von Musik darstellen zu können, darin, dass die Rezipienten am Prozess beteiligt werden wollen und ihre Präferenzen äußern.

Für ihn gilt: *„Je mehr ein Mensch glaubt, am Gestaltungsprozess teilzuhaben, desto mehr interessieren ihn auch die Details.“⁸³*

4.1.1.4. Erlebnisbasierte Transferstellen

In einer Zeit, in der Musik omnipräsent und über vielfältige Kanäle verfügbar ist, entsteht der Verdacht, dass der Musikkonsum und damit der Stellenwert der Musik an Bedeutung in der Gesellschaft verloren hat. Unsere schnelllebige Zeit, die neben dem Berufsalltag zudem noch einen Überschuss an Freizeitangeboten bietet, führt dazu, dass Musikfestivals als erlebnisbasierte Transferstellen, im immer stärker entwickelten Erlebniswettbewerb zu anderen Freizeitangeboten, auf die Probe gestellt werden. Festivals sind als Organisationseinheit mit vielen verschiedenen Aufgaben- und Verantwortungsbereichen betraut. Ihre Organisation steht in ständiger Interaktion mit verschiedenen Interessens- und Anspruchsgruppen. Zu diesen Gruppen gehören neben den eigentlichen Gästen auch Sponsoren und Förderer, Mitarbeiter, Medien, private Förderer, Dienstleister und Lieferanten, sowie die Künstler_innen und Agenturen dieser.

⁸² Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 203.

⁸³ Vgl. Renner, 2008, S. 139.

Selbst wenn der Erfolg eines Festivals sehr unterschiedlich definiert werden kann, lässt sich sagen, dass neben den künstlerischen Ansprüchen und der finanziellen Ressourcen entscheidend ist, dass dieses eine hohe Auslastungsquote garantieren kann, um erfolgreich zu sein. Wenn das Publikum nicht da ist, wird es schwer auch die anderen Zielkriterien erfüllen zu können. Deswegen gilt der Zielgruppe des Publikums vermehrt jegliche Aufmerksamkeit.

Als eine zunehmende Herausforderung stellt es sich heraus, dass es immer schwieriger wird im zunehmenden Wettbewerb um die Freizeit Kunden zu akquirieren. Hierbei kommt dem Marketing eine erhöhte Bedeutung zu. Ein klares Profil erleichtert die Bildung einer starken Marke, welche sowohl bei Kunden, als auch bei Sponsoren und letztlich auch bei eingeladenen Musikern positive Effekte mit sich bringen kann. Ebenso sind die demographischen Faktoren und persönlichen Vorlieben der Käufer ausschlaggebend. Vor allem jüngere Käuferschichten tendieren eher dazu sich spontan etwas zu kaufen. Bei Festivals wird demnach der Kommunikationsschwerpunkt auf den Vorverkauf der Karten gelegt.

Viele Konzerte werden auch absichtlich erst sehr kurzfristig beworben, um die noch Unentschlossenen und die Spätkauf- Zielgruppe erreichen zu können.⁸⁴ Bei Festivals geht es weniger um die Wahrnehmung des hohen „Kulturgutes“ Musik, als um die musikalische Vielfalt in der Festivallandschaft an sich. Das Wissen über die eigenen Kunden spielt eine große Rolle. Hierbei kommt auch wieder die Bedeutung der Netzwerkeffekte von Social Media in den Fokus. Positive als auch negative Meinungen können in rasanter Geschwindigkeit vom Besucher des Festivals geteilt werden, ebenso können durch Informationen am eigentlichen Tag des Festivals über eine Vielzahl von Gästen „Mund- zu- Mund-Propaganda“ betrieben werden.

Für den Musikkonsum haben diese erlebnisbasierte Transferstellen eine besondere Bedeutung. Die Künstler sind ein bedeutendes Element. Ihre Leistung ist dafür mitverantwortlich, ob ein Publikum zufrieden und begeistert nach Hause geht und beim nächsten Mal wieder Karten kaufen wird, oder nicht.

⁸⁴ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 271.

Die Darbietung der Akteure kann zudem auch weiteren Einfluss auf das Image des Festivals an sich bekommen und beim Folgeevent noch mehr Besucher anlocken. In der Vielzahl der Musiker_innen und der Produktvielfalt von Musikstücken wird es immer schwieriger die richtige Auswahl zu treffen, die möglichst viele Gäste dazu bewegt zu kommen. Für Musikkonsumenten ist das musikalische Erlebnis in erster Linie primär unwichtig geworden, da ein täglich omnipräsenter Musikkonsum ermöglicht wird und der Rezipient, um Musik hören zu können, nicht auf den Live- Auftritt warten muss. Live- DVD Mitschnitte ermöglichen es heute auch das Konzert direkt in das eigene Wohnzimmer zu bekommen. Festivals haben also die Aufgabe das Individualitätsbedürfnis der Musikkonsumenten befriedigen zu können. Das Publikum will als eigentlicher Akteur neben der Musik in den Vordergrund treten und einen Mehrwert zum schlichten Musikkonsum des Alltags erfahren. Hierbei spielen Netzwerkeffekte und Gruppenzugehörigkeit eine besondere Rolle. Als einzigartiges Verkaufsargument der Festivals zählt insbesondere für das Marketing eines solchen Ereignisses das „Story Telling“ im Vordergrund“.

Die Veranstalter und Künstler_innen müssen es dabei schaffen dem Publikum ein Gefühl zu vermitteln, als sei er Teil einer Geschichte und letztendlich die Geschichte selbst. Für Musikfestivals und deren Zukunft bedeutet das im Umkehrschluss frühzeitig in die Markenbildung zu investieren und diese konsequent auszubauen. Die Tendenz zur Teilhabe an gemeinschafts- und erlebnisorientierten Ereignissen steigt. Der Konsument sieht darin eine Anziehungskraft, die aus unserem Alltag herausgehobene, raum-zeitlich verdichtete, performativ-interaktive Ereignisse darstellt.⁸⁵ Musik als Massenware konnte bisher und wird vermutlich auch nie, das Live- Erlebnis verdrängen. Allerdings müssen diese in Zukunft mehr als nur eine musikalische Darbietung sein, um den Konsumenten davon zu überzeugen einen Mehrwert erfahren zu können.

⁸⁵ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 12.

4.1.2. Umfrage zum Musikkonsum im Alltag

Im Zuge meiner Untersuchungen, inwiefern sich der Musikkonsum durch technologischen Fortschritt und Neuerungen verändert hat und welche soziologischen Einflüsse auf ihn wirken, habe ich eine Online- Befragung unternommen, die nachfolgend beschrieben und deren Ergebnisse und Rückschlüsse für die Zukunft der Bewertung von Musik ausgewertet werden.

4.1.2.1. Intension und Aufbau der Befragung

Es ist deutlich zu erkennen, dass der Musikkonsum eines Individuums von der bisherigen Investitionsbereitschaft abhängt. Je mehr Musik in der Vergangenheit konsumiert wurde, desto höher ist die gegenwärtige Zahlungsbereitschaft.⁸⁶ Um ein Blitzlicht zu erhalten wie die Situation aktuell aussieht und welchen Stellenwert Musik in der Gesellschaft noch hat, wurde von mir befragt, was Musik den Konsumenten noch wert ist und wie hoch die Zahlungsbereitschaft daraus resultiert.

Ebenso wurde von mir erfragt in welcher Form Musik konsumiert wird und welchen Stellenwert Tonträger derzeit in der digitalen Gesellschaft noch genießen dürfen. Wie wichtig den Einzelnen die Nähe zum Musiker_in ist und was ihnen beim Musikkonsum wichtig ist, wurde ebenso herausgearbeitet. Im Zuge von Download- und File- Sharing Problematiken war es ein Anliegen herauszufiltern wie die Teilnehmenden zum Thema „Illegaler Download“ eingestellt sind und ob sie sich langfristig auch vorstellen könnten lediglich Streaming- Angebote für den Musikkonsum zu nutzen und den eigentliche Musikbesitz komplett wegfallen zu lassen. Im Anhang dieser Arbeit befinden sich zusätzlich meine erstellten Fragebögen und die Resultate meiner Befragung mit einer Teilnehmeranzahl von 227 Befragten.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 88.

⁸⁷ Vgl. Anhang A: Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.

4.1.2.2. Auswertung der wesentlichen Ergebnisse und Rückschlüsse zur Zukunft der Musik als Kulturgut

Von den insgesamt 227 Teilnehmenden gaben 143 an weiblich zu sein und 83 männlich. Eine Angabe konnte nicht in die beiden Kategorien eingeordnet werden. Knapp die Hälfte aller Befragten (48,5%) lässt sich zwischen 15 und 25 einordnen. Zur Frage wie wichtig Musik ihnen heute noch sei, gaben ebenso knapp 50% an, dass sie „sehr wichtig“ sei und knapp 40% ordneten Musik immer noch unter „wichtig“ ein.

4. Ich höre Musik vor allem.....*

Anzahl Teilnehmer: 224

162 (72.3%): ...zur

Nebenberieselung im Alltag/
bei der Arbeit

102 (45.5%): ...beim Sport

65 (29.0%): ...eher
unbewusst, ohne mich
wirklich darauf zu
konzentrieren

130 (58.0%): ...bewusst, als
kulturelles Genußmittel

115 (51.3%): ...auf Parties/ in
Diskotheken

21 (9.4%): Andere

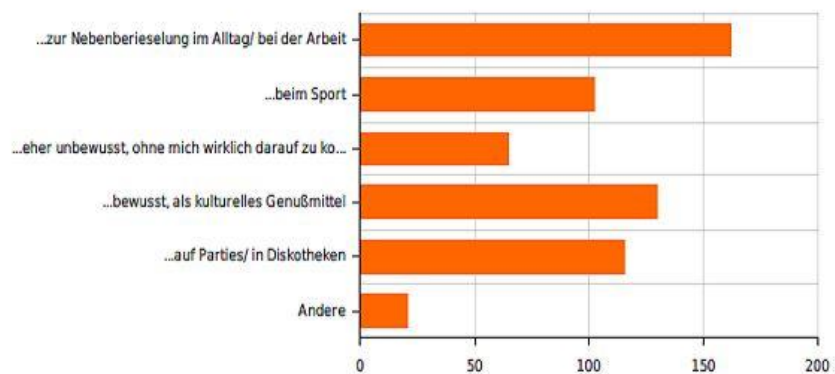


Abbildung 4: Art und Weise des Musikkonsums- eigene Befragung⁸⁸

Aus Abbildung 4 wird ersichtlich, dass 162 Befragte angegeben haben, dass sie Musik vor allem zur Nebenberieselung im Alltag oder bei der Arbeit hören und/oder auf Partys und in Diskotheken. Mehr als die Hälfte gibt an Musik auch bewusst als kulturelles Genussmittel zu konsumieren. Fast ein Drittel (29%) konsumiert Musik eher unbewusst und bemerkt diese meist gar nicht mehr. Bei den zusätzlichen Angaben spielen vor allem Emotionen eine große Rolle, wobei der Musikkonsum eher für die situative Stimmungslage dient.

⁸⁸ Vgl. Anhang A : Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.

Sport und Freizeit spielt bei der Häufigkeit des Konsums ebenso eine Rolle wie die Musik im Auto auf dem Weg zur Arbeit. Ein bewusster Konsum, auf den sich die Befragten konzentrieren, findet dabei eher weniger statt und die Rezeption richtet sich eher dahingehend, dass Musik zur Entspannung und im Hintergrund als Sekundärmedium funktioniert.

6. Wie viel Geld gibst Du monatlich ungefähr für Musik deiner Wahl aus? *

Anzahl Teilnehmer: 210

85 (40.5%): weniger als 10€

44 (21.0%): zwischen 10 und 20 €

16 (7.6%): mehr als 20€

59 (28.1%): gar nichts

6 (2.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- kommt drauf an
- Spotify 5€ im monat
- 0 bis 10
- kp
- unregelmäßig
- Unterschiedlich, manche Monate nichts, dann wieder in einem Monat über 100€

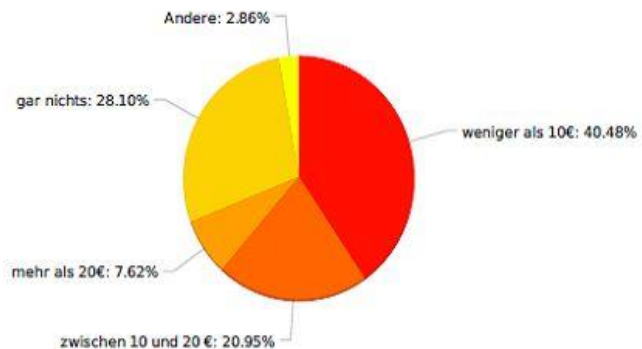


Abbildung 5: Monatliche Ausgaben für Musik⁸⁹

Bei der Frage nach dem monatlichen Kapitaleinsatz für den Musikerwerb gaben 40,5% an weniger als 5€ zu investieren.

Knapp ein Drittel (28,1%) geben monatlich nichts aus oder könnten keine Regelmäßigkeit beim käuflichen Erwerb feststellen. Hierbei wird deutlich, dass Ausgaben für Musik monatlich sehr gering ausfallen und nur wenige Rezipienten regelmäßig Musik kaufen. Über die Hälfte aller Befragten sind aber dazu bereit für ein Album des eigenen Lieblingskünstlers_in zwischen 10-20€ auszugeben. Musik auf einem Trägermedium wird meist nur dann gekauft, wenn ein Mehrwert dadurch ersichtlich wird.

⁸⁹ Vgl. Anhang A: Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.

Für die Befragten bedeutet der Besitz von Musik dann noch etwas Besonderes. Dass der Besitz von Musik in physischer und digitaler Form noch immer eine bedeutende Rolle bei den Konsumenten spielt, zeigt nachfolgende Abbildung 6.

8. Wie viele Original- CDs/ - Schallplatten besitzt du schätzungsweise?

Anzahl Teilnehmer: 208

35 (16.8%): weniger als 10

45 (21.6%): 10-20

65 (31.3%): 20-50

56 (26.9%): mehr als 50

7 (3.4%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- 150-200
- insgesamt mind. 200
- 150
- keine
- Mehr als 150
- > 5000
- so um die 20

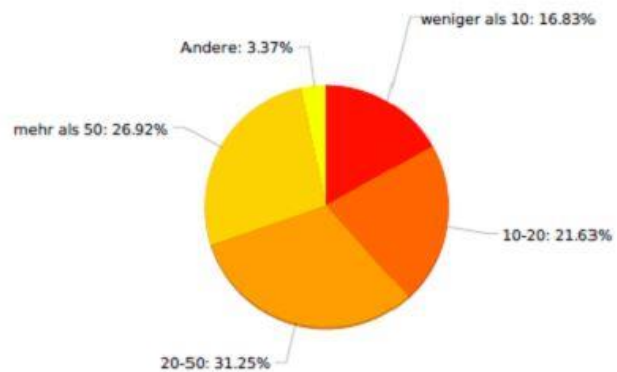


Abbildung 6: Besitz von Original- CDs und Schallplatten⁹⁰

Ein Drittel der Befragten besitzt mindestens 20-50 Trägermedien mit Musik. 26,9% sogar mehr als 50. Musik und deren Besitz sind durchaus noch wichtig und lassen vermuten, dass die Trägermedien wie CD oder Vinyl auch in Zukunft noch eine Rolle spielen werden.

Hierbei ist anzunehmen, dass non-physische Angebote das Bedürfnis der Konsumenten eine Ware in den Händen zu halten, nicht ausreichend befriedigt, da diese digital nicht greifbar ist und letztendlich nur als Musikdatei auf dem Computer oder mobilen Endgerät vorliegt. Dass Musik im Alltag zum Selbstläufer geworden ist, zeigt auch das Ergebnis der Befragung, bei welchem 82,35% angeben täglich bewusst Musik zu hören. Ob und in welchem Umfang die Befragten Streaming- Dienste nutzen, zeigt Abbildung 7.

⁹⁰ Vgl. Anhang A: Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.

12. Nutzt Du Musik- Streamingportal wie Spotify, Deezer, Simfy etc. ? *

Anzahl Teilnehmer: 210

104 (49.5%): ja

106 (50.5%): nein

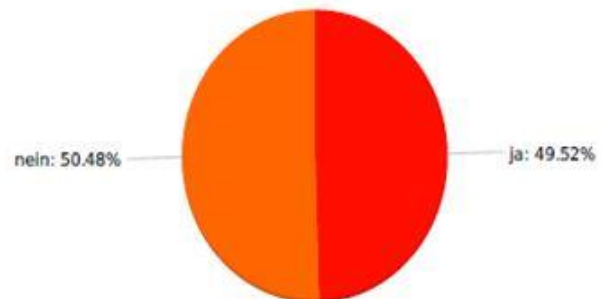


Abbildung 7: Nutzung von Musik- Streaming- Portalen⁹¹

50,5 % geben an diese nicht zu nutzen, wohingegen die restlichen 49,5% angeben, dass sie diese nutzen. Jedoch fällt die Wahl immer noch auf kostenlose, werbefinanzierte Modelle, da nur 36 Befragte ein Abonnement-Streaming- Angebot nutzen, wie Abbildung 8 verdeutlicht.

13. Falls Du bereits Musik- Streamingangebote nutzt, benutzt du diese in der kostenlosen Test- Version oder als Abo?

Anzahl Teilnehmer: 198

72 (36.4%): kostenlos

36 (18.2%): mit Abo

90 (45.5%): ich nutze keine Musik- Streamingportale

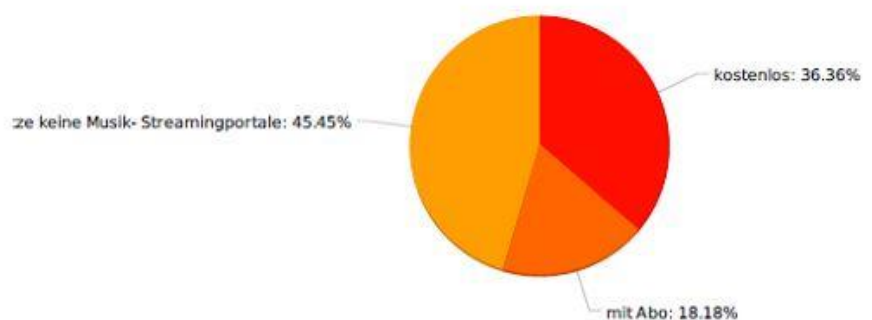


Abbildung 8: Nutzung von Streaming als Abo- oder Testmodell⁹²

⁹¹ Vgl. Anhang A: Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.

⁹² Vgl. Anhang A: Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.

Bei der Frage, ob sich die Konsumenten vorstellen könnten in Zukunft nur noch über Streaming- Anbieter Musik zu hören, antwortete die Mehrheit der Befragten deutlich mit einer verneinenden Aussage. Die Begründung liegt in der Wichtigkeit der Haptik der Tonträger und dem eigenen Besitz der Musik.

18. Deine Meinung zum Thema "illegaler Download": *

Anzahl Teilnehmer: 201

46 (22.9%): Wenn das Angebot vorhanden ist, würde ich es auch nutzen, da ich dadurch Geld sparen kann

130 (64.7%): Illegaler Download ist für mich nicht in Ordnung, da der Künstler für sein geistiges Eigentum und den Produktionsaufwand eines Albums entlohnt werden sollte

61 (30.3%): Wo kein Kläger, da kein Richter!- Die Verantwortung und Schuld liegt nicht beim Musikkonsumenten, sondern bei den jeweiligen Anbietern



Abbildung 9: Stimmungsbild zum Illegalen Download⁹³

Abbildung 9 verdeutlicht, dass die meisten der Befragten illegalen Download ablehnen und der Meinung sind, dass das geistige Eigentum der Künstler_innen gerecht entlohnt werden sollte. Auffällig ist jedoch auch, dass ein Drittel der Teilnehmenden die Verantwortung bezüglich illegalen Angeboten an die Anbieter weitergibt und die direkte Schuld nicht bei sich als Konsument sieht. Daher würden sie vermutlich diese Musikrezeption für sich durchaus noch in Betracht ziehen.

⁹³ Vgl. Anhang A: Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.

21. Bei Musik ist mir wichtig, dass... *

Anzahl Teilnehmer: 192

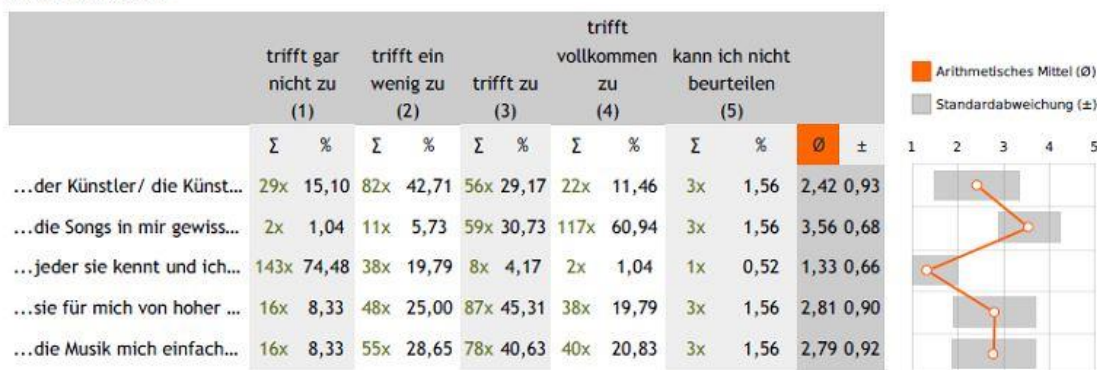


Abbildung 10: Was bei Musik wichtig ist⁹⁴

Aus obiger Abbildung 10 wird deutlich, dass dem Konsumenten bei Musik immer noch die Emotionalität wichtig ist. Auf seiner Suche nach Selbstverwirklichung und Identität, muss Musikkonsum genau diesen Bedürfnisse nach individueller Entfaltung und Verwirklichung nachkommen.

Für den Konsum nutzen die Befragten überwiegend das Medium CD, sowie Radio und Internetangebote wie youtube, myvideo und andere Online-Videoplattformen. Auffällig ist, dass der Download mit Streaming gleichermaßen konkurriert.

24. Welches Medium/ Welchen Kanal nutzt du primär für deinen eigenen Musikkonsum?

Anzahl Teilnehmer: 192

110 (57.3%): CD

20 (10.4%): Vinyl

81 (42.2%): Download

78 (40.6%): Streaming

107 (55.7%): Radio

122 (63.5%): Internet
(youtube, myvideo etc.)

12 (6.3%): Andere

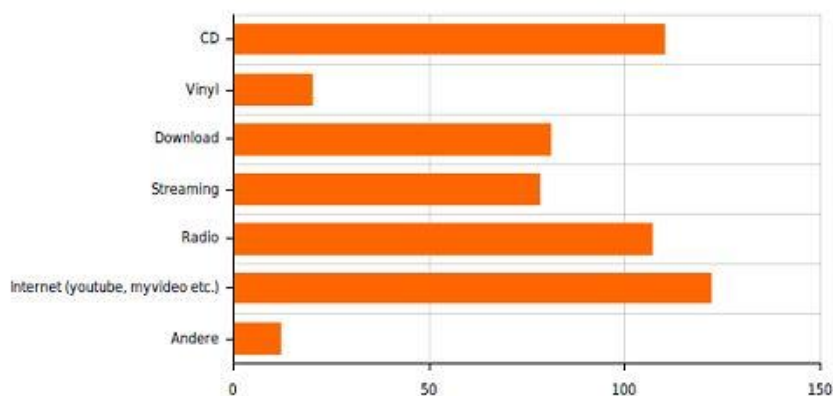


Abbildung 11: Kanal/ Medium für Musikkonsum⁹⁵

⁹⁴ Vgl. Anhang A: Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.

⁹⁵ Vgl. Anhang A: Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.

Für die Zukunft der Musik als Kulturgut ergaben sich aus der Befragung Tendenzen, dass das Vorhandensein eines Trägermediums durchaus eine Rolle für den Besitzerstolz des Konsumenten spielt. Es ist demnach immer noch wichtig für die Rezipienten, dass sie Musik als Eigentum vorhanden wissen. Musik scheint für sie zwar zu einer alltäglichen Selbstverständlichkeit geworden zu sein, wobei die Wertschätzung dieser dennoch hoch ausfällt und die Zahlungsbereitschaft für künstlerisches geistiges Eigentum nach wie vor akzeptabel ist. Für die Musikindustrie erweist es sich meiner Meinung nach als sinnvoll zukünftig nicht auf Tonträger als Medium zu verzichten, sondern diese in ihrem Angebot interessanter zu gestalten.

Das Comeback des Vinyls zeigt schon auf, dass Musikliebhaber eine gewisse Echtheit durch das Trägermedium spüren wollen. Diese Sehnsucht nach Echtheit und Beständigkeit könnte kulturelle Gründe mit sich bringen, da die Gesellschaft übersättigt und mit Informationen überflutet ist. Angebote sind vermehrt „künstlich“ und „digital“, weshalb gerade auch handgemachte Musik in Kombination mit einem Besitzerstolz- Mehrwert die Zukunft für die Musikindustrie und deren Erlösen aus dem Musikverkauf sein kann.

Ein weitere Fokus gilt es auf die Streaming- Angebote zu richten, da diese derzeit noch nicht mit ihrer neuen Erscheinungsform und den Zahlungsmodellen bei den Konsumenten akzeptiert sind, deren Potential aber hoch ist und den Musikmarkt maßgeblich verändern könnten. Die Zahlungsbereitschaft für Musik ist nach wie vor da und Musiker_innen, die selbst aktiv künstlerisch tätig sind, werden eine ganz andere Wertschätzung gegenüber Musik empfinden, als die breite Masse, die schlichtweg konsumiert. Emotionalität, Individualität, Selbstverwirklichung und Identitätsfindung in der angebotenen Musik sind dabei besonders wichtig. Musikstücke kann inzwischen jedermann besitzen und für geringe Kosten erwerben. Einen Mehrwert bezüglich Besitz oder Konsum zu generieren, ist dabei für die Musikwirtschaft unerlässlich.

Der Konsument kauft sich mit dem Produkt in gewisser Weise Identität. Tut er das jedoch nicht, zählt in einem Markt, in dem das Angebot aufgrund technischer Entwicklung immer identischer wird, nur noch der Preis.

5. Auswirkungen auf die Künstler_innen

Welche Bedeutung und Auswirkungen neue technische Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten auf die Entwicklung der Musikindustrie und vor allem den Musikkonsum haben, wurde in dieser Arbeit bereits intensiv untersucht. Doch was bedeuten der technische Strukturwandel und die neuen Gegebenheiten eigentlich langfristig für die Musiker_innen selbst?

Inwiefern wird es Künstler_innen noch möglich sein mit ihrer Musik Geld zu verdienen und welche anderen Kompetenzen und Fähigkeiten müssen Musiker_innen heute mitbringen?

5.1. Mit Musik Geld verdienen

Untersucht man den Musikmarkt daran, wie viele Künstler, die ihre Musik dort anbieten, tatsächlich auch wirtschaftlich damit erfolgreich sind, ist dies nur ein sehr kleiner Prozentsatz. Gegenwärtig ist es besonders für etablierte Künstler_innen reizvoll, ihre Musik ohne Plattenfirmen und Distributoren selbst zu vertreiben. Es wird ihnen dadurch möglich den direkten Kontakt zu ihren Fans herzustellen und mit ihren Produkten auf diese Art und Weise höhere Gewinnmargen zu erzielen. Mit minimalem Aufwand kann nun jeder Musiker_in und Produzent_in seine Musik im Internet weltweit verbreiten.

Die meisten Musiker_innen agieren aber in einem sehr rauen und manchmal Existenz bedrohenden Spannungsfeld zwischen dem idealistischen Bild der freien Kunst und der rein angebots- und nachfrageorientierten Ökonomie, die sich nur an der Gewinnmaximierung und der Kostenminimierung orientiert.⁹⁶ Im Erfolg eines Künstlers_in eingeschlossen sind auch der Grad der Etablierung, sowie die Bekanntheit eines Musikschaftenden. Der Künstler muss sich also einerseits über seine künstlerische Ästhetik entscheiden, andererseits über sein Verhältnis zur Profession, Vermarktung bzw. Vermarktungsfähigkeit seiner „Produkte“. Die Art, die am nachhaltigsten und selbstbestimmtesten im Umgang mit dem Markt ist und die Kreativität gleichermaßen zulässt, ist die Entwicklung eines sehr individuellen künstlerischen Eigenthemas.

⁹⁶ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 141.

Die Idee muss eigenständig funktionieren können und der Markt nebenbei ebenso weiterhin dauerhaft analysiert werden.

„Heutige Künstlerkompetenzen wie geistige Ungebundenheit, Offenheit für Neues, Fantasie, Spiel, Improvisationsfähigkeit, atypisches Verhalten und sogar kreative Anarchie gelangen als Handlungskompetenzen in Bereiche ökonomischer Logik.“⁹⁷

Die freie Szene spielt eine zentrale Rolle, insbesondere für den musikalischen Nachwuchs und die Erprobung neuer künstlerischer Ideen und Präsentationsformen. Sie ist aber ebenso für die Bildung des Musiklebens von Bedeutung. Die größte Bremse für genau diese Innovation stellen aber immer wieder die Einnahmen der Künstler_innen dar. Es stellt sich die Frage wie künstlerische Innovation möglich sein soll, wenn es für mutige, kreative Künstler_innen unmöglich ist, von ihren Innovationen und musikalischen Schöpfungen zu leben?

Das Web 2.0 bietet gerade für die freie Szene und Nachwuchsmusiker_innen enormes Potential mit sich. Darüber lassen sich die Interessen der Kreativen und der Konsumenten zu einem Ausgleich führen. Die Nutzer müssen dabei vermittelt bekommen, dass Musik oftmals als Hobby und Selbstausbeutung beginnt, irgendwann aber ein Einkommen generiert werden muss, will und soll der Künstler mit seinem kreativen Schaffen weiterhin existieren. Ist dies nicht der Fall, werden bald nur noch Künstler über „Casting Shows“ entdeckt und übrig bleiben.⁹⁸ Durch das Web 2.0 sind die Musiker in deutlich geringerem Maße auf die klassischen Strukturen der Musikindustrie angewiesen, da die Inhalte durch die direkte Kommunikation mit den Rezipienten, zumindest in Teilen, bestimmt werden. Youtube ermöglicht Musikern_innen eine ganz neue Welt, die es schafft mit Marketinggeschick und einem guten Kontaktenetzwerk über diesen Kanal mit der Musik erfolgreich zu werden. Tendiert das Musikkonsumverhalten in Zukunft noch mehr in Richtung Musikzugang, anstatt Musikbesitz, könnte Youtube die bedeutendste Plattform für Musikschafter werden.

⁹⁷ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 122.

⁹⁸ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 176.

Das Prinzip ist sehr einfach: Meldet sich ein Künstler_in als Youtube- Partner an, werden seine Songs technisch eingelesen und danach automatisch erkannt, auch wenn sie in anderen Videos eingebettet werden. Wenn die Autoren zulassen würden, dass ihre Songs dann auch noch innerhalb anderer Videos genutzt werden dürfen, verdienen sie nicht nur durch die Konsumentenklicks der eigenen Musikvideos, sondern ebenso über die eingeblendete Display-Werbung bei Videos anderer Nutzer mit, auch wenn sie nicht Urheber des Videos sind, sondern lediglich der Song verwendet wird. Für Künstler_innen kann hierbei ein attraktiver Zusatzverdienst generiert werden, denn bei einem Tausend- Kontakt- Preis von fünf bis fünfzehn Euro ist es möglich um die 1000 Euro zu verdienen, wenn das Musikvideo beispielsweise 100.000 Mal aufgerufen würde.⁹⁹

Das Wichtigste ist jedoch, dass die Musikschaaffenden ständig innovativ bleiben. Wie Kennzahlen und Marktanalysen sich verändern, kann man tendenziell voraussagen, aber Innovation lässt sich nicht in Zahlen messen. Der Mut zum Risiko ist weiterhin gefragt. Sich durch Risikobereitschaft mit etwas Neuartigem in der Musikbranche zu etablieren, dabei neue Trends zu setzen und sich von der Masse abheben zu können ist die langfristige Erfolgsgarantie für Künstler_innen. Musikalisch und persönlich muss der Musiker_in authentisch wirken und dies auch in seinen Werken verkörpern.

Wichtig ist die genaue Beobachtung und Interaktion mit den Rezipienten selbst. Social Media und Plattformen wie Youtube bieten dazu eine besonders gute Möglichkeit, um Tendenzen und Vorlieben der eigenen Konsumenten greifbar zu machen und möglichst schnell darauf reagieren zu können.

⁹⁹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 165.

5.2. Einfluss von Home-Studio-Produktionen

Die Digitalisierung fegte durch die Musikproduktion und die Produktionsmittel demokratisierten sich dadurch in gewisser Hinsicht. Statt in teuren Studios mit hochspezialisierten Produzenten und Tonmeistern aufnehmen zu müssen, konnten kreative Köpfe plötzlich auf Laptops gut und mit minimalem Zeitaufwand Titel zusammenbasteln.

Durch die Möglichkeit zuhause am Computer selbst Musik aufzunehmen und zu bearbeiten veränderte die Musikwirtschaft ebenso nachhaltig wie die Entstehung des Web 2.0. Anstatt sich durch Künstlerverträge direkt an Plattenfirmen zu binden, wird es so möglich sein eigenes Label zu gründen und lediglich Vertriebsverträge abzuschließen.

Die eigentliche Musikproduktion und das Management kann somit komplett selbst gestaltet werden. Für Musiker_innen bedeutet dies der Einbruch der Unabhängigkeit von großen Labels und die effizientere Gestaltung der eigenen Preisvorstellungen. Home- Studio- Arbeit bedeutete für viele Künstler_innen individuell sein eigener Chef zu sein. Durch einfach und immer billiger werdende Computertechnik ist es möglich die Musik selbst aufzunehmen, anschließend den Fans direkt über soziale Netzwerke zur Verfügung zu stellen und gleichzeitig noch ein Konzert zu planen. Andererseits läutete diese technischen Veränderung der Musikproduktion auch neue Kompetenzen und Fähigkeiten der Musikschaaffenden ein.

Ein Künstler beginnt neben der Fähigkeit Musik zu schreiben und umzusetzen auch Produzent und Unternehmer in einem zu sein. Er muss sich mit den Studiotekniken vertraut machen und Toningenieurskenntnisse besitzen oder sich diese erst aneignen. Durch diese Erweiterung als künstlerische Person selbst, gelingt es dem Musiker_in mehr Macht in der Musikwirtschaft zu erlangen und Major- Labels werden immer weniger gebraucht. Es stellt sich hierbei aber die Frage, inwieweit man in Zukunft am Klang der Produktion auch Unterschiede zwischen Laien und Profis deutlich abgrenzen kann, oder ob professionelle Studios zukünftig nicht mehr bestehen können? ¹⁰⁰

¹⁰⁰ Vgl. Steinhardt, 2013, S. 65.

5.2.1. Chancen und Risiken auf dem Musikmarkt

Heute dominieren fünf weltweit tätige Unternehmen den internationalen Musikmarkt. Man spricht auch von Major Labels, die auch als „The Big Five“ bekannt sind. Zu ihnen zählen Universal Music, BMG, Warner Music, EMI und Sony Music.¹⁰¹

Grundsätzlich ist es für Laienproduktionen schwer sich gegenüber Musikproduktionen der großen Plattenfirmen durchzusetzen. Dies ist aber inzwischen nicht aufgrund der Qualitätsunterschiede so, sondern durch die Promotionspotentiale, die große Labels ihren Vertragskünstlern bieten. Die meisten Kosten entstehen in der Musikindustrie immer noch durch Werbung, Promotion und Marketing. Kleinen Künstlern, die von der Idee bis über Produktion und Vertrieb, alle Aufgabenbereiche selbst übernehmen, brauchen ein gut ausgebautes Netzwerk und viele Kontakte in der Musikszene um langfristig erfolgreich zu sein und von der breiten Masse wahrgenommen zu werden. Durch Home-Productions bekommen gerade Laienmusiker_innen die Chance zu bezahlbaren Konditionen ihre eigene Musik mit wenigen Mitteln zu produzieren.

Das Web 2.0. bietet die optimale Werbeplattform, um diese daraufhin unter den Konsumenten zu verbreiten. Eine besondere Rolle spielt dabei die Effektivität des Marketings, welches der Künstler_in in der Regel selbst übernimmt. Schafft er es die „Opinion Leader“ und damit auch die breite Masse zu erreichen, werden Musiklabels in Zukunft an Wichtigkeit und Aufgabe verlieren. Durch digitale Technologie ist Musikproduktion erheblich billiger geworden. Theoretisch könnte ein Musiker_in seine digitalen Musiktitel über eine eigene Homepage oder Musikplattform zum Download anbieten oder zu sehr geringen Kosten traditionelle CDs im Direktvertrieb verschicken.¹⁰² Weder eine Plattenfirma noch ein komplexes Händlernetzwerk sind dann noch notwendig, um ein internationales Publikum zu erreichen.

¹⁰¹ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 56.

¹⁰² Vgl. Bauckhage, 2002, S. 105.

5.3. Andere Kompetenzen und Fähigkeiten der Musikschaaffenden

Durch die bessere Verfügbarkeit von Kommunikation und Wissen sind Musiker_innen besser und qualifizierter in der Lage, Dinge selbstständig zu organisieren. Musikrezipienten sind ebenso unmittelbarer miteinander verbunden, was insgesamt gesehen herkömmliche Agenturen und Musikunternehmen nahezu überflüssig macht.¹⁰³

Die Musikschaaffenden verschieben ihre Kompetenzen dahingehend, dass sie selbst ihr eigener Chef werden können. Ein guter Produzent_in muss dadurch nicht gleich auch ein guter Musiker_in sein, und umgekehrt muss der Musiker_in und ein Instrument spielen, um gute Musik produzieren zu können. Wichtig ist, dass das musikalische Verständnis, die Kreativität und das Talent für die Vision des Ganzen vorhanden sind. Ein guter Musiker_in kann aber im Umkehrschluss auch immer zu einem guten Produzenten_in werden, wenn das technische Verständnis und die Software zur Verfügung stehen. Künstler_innen sind nicht mehr in dem Maße wie früher von Produzenten_innen abhängig. Sie können viele Prozesse auch ohne deren Hilfe autonom und einfach erlernen. Die beste Option wäre demnach, wenn Musiker_in und Produzent_in ein und dieselbe Person sind, da dies zeitliche und logistische Vorteile, besonders aber auch Kostenvorteile, schafft. Die Person kann dann eigenverantwortlich Ideen kreieren, Musik schaffen und Vertrieb und Marketing selbst übernehmen. Die Aufgaben der Musikschaaffenden wachsen in diesem Fall über die eigentlichen Tätigkeiten hinaus. Das Problem besteht oft darin, dass die komplette wirtschaftliche Organisation von einer Person alleine, aufgrund zeitlicher Ressourcen, nicht zu bewältigen ist. Der Homestudiobereich wird für die musikalische Zukunft sehr entscheidend sein, da er inzwischen immer leistungsfähiger wird und viele Musiker_innen machen ihre Musik von zu Hause aus und transportieren diese über das Internet. Wichtig werden dabei die notwendigen Kontakte im Bereich der Medien werden. Für den Markt bedeutet das, dass die Eintrittsbarrieren fallen und die Vielfalt von Musik weiterhin zunimmt.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. Steinhardt, 2013, S. 42.

¹⁰⁴ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 126.

Der traditionelle Handel wird kaum noch eine wichtige Rolle im Vertrieb der Werke spielen. Die traditionelle Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft bricht daher erheblich auf. Die künstlerische, individuelle Handschrift, die Musikschafter von anderen am Markt abgrenzt, ist entscheidend für das Potential, um mit Musik Geld zu verdienen. Vermehrt besteht die Notwendigkeit einer Markenbildung als Künstler_in.

Beim Networking in unserer Zeit führt kein Weg an der Werbetechnik vorbei, denn neue Medien und vor allem soziale Netzwerke haben ihre eigenen Strukturen und Handlungsmöglichkeiten, die genau verstanden werden müssen, um mit diesen erfolgreich interagieren zu können. Die eigenen künstlerischen Interessen müssen bei diesem Networking mit den Bedürfnissen der Zielpersonen erprobt werden und der Künstler_in verschiebt seine Rolle dahingehend, dass er nicht mehr nur Kreator ist, sondern Dienstleister. Wichtig ist dabei ein „Eigenthema“ zu finden, was bedeutet, dass man eine individuelle, wiedererkennbare Klangsprache findet und relevante, diskursive Themen in Kultur und Gesellschaft besetzt. Das eigene Thema muss den Musikschaftern dabei selbst begeistern und treiben, aber auch eine große Menschenanzahl bewegen und betreffen.¹⁰⁵

Dabei darf Musik eben nicht alleine dem ästhetischen Selbstzweck dienen. Entscheidet sich der Künstler_in dazu, dass die eigenen Werke nachhaltig Menschen erreichen sollen, muss darauf geachtet werden, dass die Codes vom Publikum auch derart empfangen werden oder zumindest dahingehend decodiert werden, dass die Phantasie der Rezipienten daran entzündet werden kann. Alte Techniken sollten erlernt werden, nicht aber um diese zu kopieren, sondern um sie weiter zu transformieren und für die eigene Klangsprache nutzen zu können.

Dadurch wird es auch möglich das Zielpublikum bei seinen Hör- und Sehgewohnheiten abzuholen.

¹⁰⁵ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 288.

Für die berufliche Entwicklung im derzeitigen Kultur- und Musiksektor besteht also immenser Bedarf und ein großes Bedürfnis nach Handlungskompetenzen.

„Die Implementierung von begleitenden Ausbildungszielen von unternehmerischen Zusatzqualifikationen innerhalb der künstlerischen Ausbildung ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche künstlerische Tätigkeit innerhalb des analogen wie digitalen Musiksektors als Spannungsfeld zwischen Kunst und Kommerz.“¹⁰⁶

Für die Musikschaaffenden bedeutet dieser Wandel also eine Anpassung an die kommerzialisierte Musikwirtschaft, die Aufgabenbereiche mit sich bringt, welche über eine rein künstlerische Ausbildung und Tätigkeit hinausgehen. Um langfristig mit Musik am Markt Erfolg zu haben, braucht der Künstler_in Querschnittskompetenzen in wirtschaftlichen und kommunikativen Bereichen, damit er am Markt bestehen kann und mit seiner Musik ausreichende Erlöse generiert. Gerade bezüglich der rasanten Entwicklung des digitalen Musikmarktes mit seinen ganzen Chancen und Risiken für Musiker_innen, sind diese unternehmerischen Leistungsbeiträge sehr wichtig. Effektive und effiziente Netzwerke stehen für den unternehmerischen Beitrag ganz weit oben. Es wird deutlich, dass das Musikschaaffen selbst einen geringen Stellenwert für die Zukunft am Musikmarkt einnimmt. Das bedeutet jedoch im Umkehrschluss auch nicht, dass Netzwerken und ausreichende Kontakte die künstlerischen und kreativen Fähigkeiten ausgleichen können. Gute musikalische Kenntnisse zu besitzen, stellen die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Musikerkarriere dar, die jedoch im Komplex des strukturieren Musikbusiness von Marketing, Öffentlichkeit, Politik, Sponsoren und Förderern nicht mehr ausreichen. Es ist wichtig, dass zuerst der „Kulturunternehmer“ mit seiner Kreativität kommt und dann der „Kulturmanager“. Am bedeutsamsten für die Zukunft der Musikwirtschaft wird die Medienkompetenz sein.

Kompetenzen in der Kommunikation, Organisation und Vermarktung spielen eine große Rolle, um langfristig Musikrezipienten erfolgreich erreichen zu können. Diese stellen demnach die Kernkompetenzen eines Musikmanagers ein, mit welchem der heutige Künstler_in verschmelzen muss.

¹⁰⁶ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 142.

So gesehen wird aus der Einheit von Kunst und Leben eine Einheit aus Kunst und Wirtschaftsleben. Der Künstler_in funktioniert demnach als Ich-AG, einem neuen Modell des Kleinunternehmers in der Musikbranche. Das Problem ist jedoch oft, dass die meisten Musiker_innen wirtschaftliche Zusammenhänge nicht überschauen, aber dennoch das Maximum an Aufmerksamkeit wollen. Der Gewinnzuwachs durch die alleinige unternehmerische und künstlerische Tätigkeit liegt darin begründet, dass ein Mitesse vom Tisch verschwindet.

Während früher noch gesungen wurde, was der Produzent_in dem Musikschaftenden vorgelegt hat und man das eigene Albumcover erst nach der Veröffentlichung der eigenen Platte sah, wollen die Künstler_innen inzwischen mitreden und den Sound mitbestimmen. Das Image und das Marketing werden von ihnen mitgesteuert.

Der Musiker_in muss nicht mehr als Bittsteller auftreten, der froh sein kann, dass er einen Vertrag hat, sondern als Miteigentümer und Auftraggeber. Die künstlerische Verantwortung wird wieder konkret greifbar. Wenn der Künstler_in allerdings mehr Eigenverantwortung übernimmt, muss er auf neue Weise am geschäftlichen Prozess beteiligt werden. Eine Trennung der unterschiedlichen Funktionen in der Musikindustrie ist schlichtweg nicht mehr als sinnvoll zu erachten, da dies in vielen Punkten inzwischen unwirtschaftlich wäre. Ein tragfähiges Modell für die Zukunft wäre demnach eine Verbindung von verschiedenen Experten der unterschiedlichen Disziplinen in einem kleinen Team, das für sich alle Rechte bündelt und vertritt. Bezüglich der Erlöse Musikschaftender lässt sich sagen, dass je mehr sich das Geschäft weg von physischen Trägern hin zu non- physischen, wie etwa dem Download, bewegt und dadurch die flexiblen Kosten für Vertrieb und Fertigung verringert werden, desto größer kann der Gewinn für den Künstler_in sein. Das meiste Geld wird allerdings immer noch durch Tourneen, Verlagsgeschäfte, Merchandising, sowie dem Sponsoring gemacht.¹⁰⁷ Um langfristig am Markt erfolgreich zu sein, erfordert dies vom Künstler_in eine Markenbildung. Ein Newcomer, der in der Flut von Musik und Entertainment- Optionen erst einmal entdeckt werden will, ist auf die Stütze von etablierten Identitäten, also einer bereits bestehenden Marke angewiesen.

¹⁰⁷ Vgl. Renner, 2008, S. 372.

Damit sich eine „Marke“ als erfolgreich erweisen kann, muss sie eng geführt werden und für etwas Konkretes stehen. Sie bildet eine bestimmte Logik und einen Geschmack ab. Das Erschaffen einer „Musikmarke“ setzt damit am überschwemmten Markt ein Zeichen und geht noch weiter über die Musikbranche hinaus. Das hat zur Folge, dass Abteilungen, die sich um Markenpflege und Firmenkultur kümmern in Zukunft zu den wichtigsten Akteuren der Musikbranche gehören werden. Wichtig für die Kommunikation von Musikschaaffenden bleibt jedoch als letzte Konsequenz auch, dass dieser nur dann reden sollte, wenn auch etwas zu sagen hat. Eigene Kommunikationskanäle sind nur dann sinnvoll, wenn sie eine Botschaft haben, die über das reine Kaufangebot drüber hinausgehen. Das kann über das Internet, aber auch über andere herkömmliche Wege geschehen. Jedoch bleibt es wichtig, dass derjenige, der einen Inhalt an potentielle Rezipienten streuen möchte, dies auch selbst in die Hand nimmt, damit keinerlei Kommunikationsmissverständnisse und fehlerhafte Inhalte vermittelt werden. Funktionieren kann diese Art der Kommunikation immer nur über glaubwürdiges Auftreten, denn führt sich der Meinungsführer vorgeführt, wird aus dem Fan schnell ein Feind. Die Ansprache muss sensibel gewählt sein, wobei ein gewisses Geschäftsinteresse natürlich in Ordnung geht, aber nicht dominant sein darf.

Der Kontakt zum Konsumenten muss kontinuierlich gehalten werden. Eine erhöhte Individualität des Künstlers_in und ein authentisches Erscheinungsbild resultieren daraus.

6. Kommerzieller und technischer Ausblick

Dass die technischen Veränderungen in der Musikindustrie einen regelrechten Strukturwandel ausgelöst haben, wurde in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich erwähnt. Auch sich verändernde Hör- und Konsumgewohnheiten führten mitunter zu diesem Wandel. Durch das Internet und insbesondere das Web 2.0 verschiebt sich die Rolle und Aufgabe eines Musikschaftenden zu einem komplexen System aus künstlerischen und wirtschaftlichen Aufgabengebieten, die Kunst und Kommerz vereinen. Um langfristig mit der eigenen Musik am Markt bestehen zu können und aus der künstlerischen Autonomie einen erlösgenerierenden Nutzen zu ziehen, müssen vor allem Kommunikationsmöglichkeiten beherrscht und überdacht werden. Dieser ganze Wandel führt dazu, dass die Musikindustrie strategische Veränderungen vornehmen muss, um mit technischen und soziologischen Zeitgeist auch in Zukunft mitgehen zu können und durch Musik Geld zu verdienen. Wie dies in Zukunft gelingen könnte, wird in diesem Kapitel analysiert und dient als potentieller Ausblick für die Chance der Musikindustrie in den nächsten Jahren.

6.1. Einfluss des zukünftigen technischen Fortschrittes

Für die Musikproduktion bedeuten die Möglichkeiten von zuhause aus die eigenen Werke aufzunehmen langfristig, dass sich Musiker_innen für das Entstehen neuer Musik nicht zwingend mehr treffen müssen. Durch Transportkanäle und vereinfachten Kommunikationsmaßnahmen wird es ermöglicht die einzelnen Werkfragmente schnell und kosteneffizient weltweit an Musikkooperatoren_innen zu versenden. Die Qualität dieser Produktionen wird auch im Laienmusiker_innen- Bereich immer besser werden, darf allerdings nicht zu technisch klingen, da analoge Aufnahmeverfahren gezeigt haben, dass diese besser klingen. In der weiteren Entwicklung besteht ebenso die Gefahr, dass Musiker_innen selbst eine immer unbedeutendere Rolle spielen werden. Technik und Maschinen werden in Zukunft Instrumente und Stimmen überflüssig machen.

Sampledatenbanken ermöglichen schon heute ein ganzes Orchester „künstlich“ zu ersetzen und einzelne Tonfragmente aneinander zu schneiden, ohne dabei merkliche Unterschiede zu einer originalen Instrumentenaufnahme zu verzeichnen. Das Web 2.0 ermöglicht in Zukunft eine weltweite Vernetzung und den direkten Austausch der Musikschaaffenden untereinander, aber auch den direkten Einbezug der potentiellen Rezipienten in die Entstehung neuer Werke. Musikvideoportale ermöglichen die neue „Bühne“ für Künstler_innen auf dem Markt und gestatten eine kostengünstige Möglichkeit die Musik und die eigene Person in den Umlauf zu bringen. Über diese Wege lassen sich durch Verpartnerungen mit diesen Plattformen sogar neue Erlösmodelle generieren. Kunden und Fans können viel direkter am Künstler_in Teil haben, was auch der Produzent_in bezüglich des Kundenmanagements nutzen kann. Durch die Mobilität der Endgeräte, wie Smartphones oder Laptops ist der Musikkonsum der Zukunft losgelöst von Raum und Zeit.¹⁰⁸

Das wiederum führt zu einer erneuten Veränderung der Hörgewohnheiten und Musik muss in Zukunft gar nicht mehr so qualitativ produziert werden, da im mobilen Nutzungsbereich eine hohe Qualität nicht mehr abrufbar wird. Konsumenten können direkt bestimmen was und wen sie hören wollen und welche Musik sie demnach auch kaufen. Die Distribution wird unabhängig von Qualität und künstlerischem Wert werden. Mobiles Equipment lässt somit auch die Musikproduktion der Zukunft überall stattfinden und entbindet sich von teuren Studios.

Der Produzent kann langfristig Kosten sparen und Erlöse generieren, indem er zum Dienstleister für Musiker_innen wird und Aufgabenbereiche anderer Wertschöpfungsstufen in seine Arbeit mit integriert.¹⁰⁹

Für die Entwicklung im Internet bedeutet dieser Fortschritt allerdings auch in Zukunft Spielregeln zu etablieren, die Anreizsysteme für legalen Musikzugang und –erwerb schaffen.

¹⁰⁸ Vgl. Steinhardt, 2013, S. 65.

¹⁰⁹ Vgl. Steinhardt, 2013, S. 75.

6.2. Rolle des Konsumenten- Zukünftige Bewertung und Bedeutung von Musik

Aufgrund der Bandbreite neuer Musik- Angebote ergeben sich auf der Seite der Konsumenten neue Spielräume.

Die Musikindustrie hat in den vergangenen Jahren allerdings viele Chancen vertan und die Gefahr steht jetzt bevor, dass das Kulturgut „Musik“ zu einem „Billiggut“ wird und somit am Markt als Massenware erscheint. Musik ist dann ein standardisiertes Produkt, beispielsweise in Form einer CD oder eines Downloads, das im eigentlichen Lebenszyklus satt und relativ am Ende angelangt ist. Zur Folge hätte dies, dass technologische Innovation und die Weiterentwicklung der Künstlerprofile sich dahingehend verändern müssen, dass dieser Strukturwandel nicht zustande kommen kann. In wieweit Plattenfirmen noch benötigt werden, entscheidet das Käuferverhalten und die potentiellen Konsumenten von Musik in Zukunft erheblich, da diese Firmen genau wissen sollten, wann ein Song auf welche Weise produziert wird, damit er in der Masse funktionieren kann. Diese Kompetenz wurde allerdings in letzter Zeit nur in Casting- Show- Formaten bewiesen. Wenn ein Künstler hingegen aus einer Nische kommt und sich in seiner „Szene“ weiterentwickeln möchte, kann er sein Album auch ohne Rat und Tat der Plattenfirma aufnehmen und seine Karriere vorantreiben, was zunächst eine unabhängige Möglichkeit für Musikschafter auf dem Musikmarkt darstellt, auf der anderen Seite aber auch den Konsumenten in seinem Rezeptionsverhalten demokratisiert. Er hat nicht mehr nur die Wahl zwischen den großen Angeboten der Major- Labels, sondern kann über vielfältig Kanäle und Plattformen Zugang zu seiner präferierten Musik erhalten und somit die Vielfältigkeit der Musiker am Markt vollkommen für sich beanspruchen. Wenn der Kopierschutz weichen muss, damit der Kunde die Möglichkeit hat so bequem wie möglich an Musik seiner Wahl heran zu kommen und auch das Taktieren der Labels bezüglich der Veröffentlichungstermine und Chartpositionierungen überflüssig wird, da ein Teil vom Mischpult gleich direkt in den Download- Shop wandern kann, muss die letzte Hürde ebenso fallen: der Preis.

Damit der Musikrezipient seine finanziellen Ressourcen wieder in Musik investieren möchte und dies als Ausgabe auch angemessen empfindet, muss der Preis für die schon längst veralteten Tonträgerangebote nachgeben, allerdings auch ohne Qualitäts- und Ausstattungsverlust. Möchte ein Musikschafter einen höheren Preis für sein Werk erzielen, muss er auch mehr bieten. Entsteht ein aufwändiges, haptisches Luxusprodukt, das gerade auch für den älteren Fan zum Muss und Vergnügen wird, kann der Künstler_in sich nicht nur visuell ausleben, sondern auch der Musik eine Würde verleihen, die ihr selbst den Wert zurückgeben kann.¹¹⁰

Umgekehrt lässt sich der Erfolg aber auch nicht mehr nur durch aufwendige Produktions- und Marketingmittel kaufen. Das bisherige Geschäftsmodell muss komplett neu überdacht werden. Die Zukunft des Vertriebes wird wohl in der Cloud- Technologie bestehen, die darauf beruht, dass Content im Netz auf Devices immer und ortsunabhängig abgerufen werden kann. Die zwei wesentlichen Bereiche der Musikproduktion werden sich auf künstlerische Wertschöpfung und Auftragsproduktion für Firmen untereinander beschränken. Neue Konsumformate der identischen Musik werden zukünftig wohl miteinander konkurrieren. Ein Konsument wird sich wahrscheinlich dann eine Hitsingle seines Stars als CD kaufen, eine Online- Datei herunterladen oder eine Mitgliedschaft in einem Streaming- Portal abschließen. Die Aussichten und Möglichkeiten der Produktvielfalt sind dabei wohl die Reproduzierbarkeit, die Bündelung von gewissen Inhalten und deren Haltbarkeit, die Kompatibilität im Zuge der Abspielbarkeit, sowie der Besitz und die Art des möglichen Zugriffs von Seiten des Konsumenten.

Der Musikkonsument der kommenden Jahre wird sich einen zeit- und ortlosen, sowie geräteunabhängigen Zugang zu seiner Musik wünschen. Insbesondere die digitale Abfrage durch das Internet entspricht den Bedürfnissen der Musikrezipienten in den kommenden Jahren. Nicht mehr die Plattensammlung oder umfangreiche Musikbibliotheken auf dem Rechner, sondern der praktische Zugriff auf diese wird bevorzugt werden.

¹¹⁰ Vgl. Renner, 2008, S. 386.

Letztendlich muss aber festgehalten werden, dass die Musikindustrie langfristig nur sinnvoll existieren kann, wenn Musik weiterhin über vielfältige und nicht nur kommerzielle Wege geschaffen und gespielt wird. Die Musikwirtschaft braucht also neben der Wichtigkeit der Marketing- und Distributionsaufgaben zwingend die Musik als künstlerisches Gut.

Um den Konsumenten erfolgreich zu erreichen ist es erforderlich die spezifischen kulturellen und sozialen Praktiken zu kennen und diese mit der Produktion, Verteilung und Nutzung von Musik zu verbinden. Der Konsument auf seiner Suche nach Identität, Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung durch die Musik wird langfristig nur zum potentiellen Retter der Musikindustrie, indem genau seine Bedürfnisse, von Klangästhetik, Musikrezeptionsmöglichkeiten, bis hin zu erlebnisbasierten Transferstellen in Form von Konzerten und Festivals befriedigt werden, damit er sich als musikalischer Individualist versteht und sein Kapital in Musik investiert.

Was auch schon die Umfrage gezeigt hat, lässt weiterhin vermuten, dass der Stellenwert von Musik in Zukunft weiterhin sehr hoch anzusehen ist. Allerdings ändern sich das Rezeptionsverhalten und die Wertschätzung des künstlerischen Schaffens durch das Überangebot am Markt. Musik in digitaler Form, insbesondere über die Rezeption via Internet stellt die Zukunft der Musikindustrie dar und schafft einen unabhängigen Konsumenten, der in Zukunft durch seine Bedürfnisse und sein Musikkonsumverhalten den Trend und die Existenzberechtigung für Künstler_innen am Markt vorgeben wird. Er verschiebt seine Rolle vom bisherigen Konsumenten der Werke hin zu einer zentralen Figur im Zuge der erlösgenerierenden Möglichkeit der Musikindustrie und bestimmt den Musikmarkt und die Erfolge und Misserfolge maßgeblich mit. Nur, wenn er als Rezipient einen Mehrwert gegenüber anderen Angeboten für sich sehen wird, ist er auch bereit in Musik zu investieren, was vergleichbar mit Aktien an einer Börse ist. Der Konsument wird zum Anteilseigner und Investor in die „Musikware“, die sich durch Innovation und Individualität von der Massenware „Musik“ abheben muss. Durch seine direkten Bewertungsmöglichkeiten nimmt er nicht nur Einfluss auf den Musikverkauf, sondern auch den Erfolg und die Erfolgsdauer der Musikschaaffenden.

Der richtige Ansatz wäre, dass man das Produkt „Musik“ attraktiv macht und schnell auf den Markt bringen muss, um an den Besitzerstolz der Rezipienten zu appellieren.

6.3. Veränderte Bedeutung der Künstler_innen

Wird das Kunstwerk „Musik“ zur Ware, erfahren Musikschafter eine Lohnunabhängigkeit in Form von Angebot und Nachfrage. Ihr Risiko liegt dann in der Produktion unverkäuflicher Ware. Der moderne Künstler_in fungiert deshalb zwingend als Produzent von kulturellen und symbolischen Gütern und übernimmt deren Gestaltung. Durch eine eigenständige Etablierung erhält der Künstler_in eine eigenständig agierende und schöpferische Rolle, welche den Künstler_in zu einem Kollaborateur macht. Der Künstler_in wird zum Paradigma der modernen Zeit und stellt sich durch ein ästhetisches Subjekt mit Anspruch auf Autonomie heraus, das gleichzeitig auch Anspruch auf Einbindung in den Kunstmarkt verlangt.¹¹¹

Der Künstler_in wird seine bisherige Funktion dahingehend verschieben, dass er als Dienstleister und Kreativunternehmer zum Produzenten von kulturellen Gütern wird, um den Anforderungen seiner Rezipienten gerecht zu werden. In Zukunft bleibt letztendlich nur das Problem der Wirtschaftlichkeit und Rentabilität von Musikproduktionen, da sich trotz der neuen Möglichkeiten und Strukturen die Musikbranche wirtschaftlich gesehen eher negativ entwickelt hat. Es entstehen zwei Bereiche der Produktion, die sich einmal durch künstlerische Wertschöpfung der Musiker für den Endkonsumenten und auf der anderen Seite durch Auftragsproduktionen durch Dienstleistungen für Kooperationspartner im B2B- Bereich unterscheiden.¹¹²

Wenn die Öffentlichkeit nach wie vor bereit ist zu bezahlen, braucht ein Künstler_in in Zukunft nicht mehr als einen guten Computer und eine Organisation, die sicherstellt, dass dieser sein Geld für sein Schaffen bekommt, sobald jemand die Musik herunterlädt. Alles hängt davon ab wie einfach dann ein System in dieser Form funktioniert.

¹¹¹ Vgl. Höhne/ Maier/ Zaddach(Hrsg.), 2014, S. 120.

¹¹² Vgl. Steinhardt, 2013, S. 68.

Beratung und Kernkompetenz der herkömmlichen Plattenfirmen können inzwischen nämlich auch andere wahrnehmen. Marketing und Promotion werden durch die Möglichkeiten des Web 2.0 erheblich erleichtert. Wenn der Fan den Anspruch stellt gleichermaßen mit im Studio zu sitzen, ermöglicht das dem Künstler_in eine neue Chance, denn was gäbe es besseres als einen Fan, der so interessiert an der Musik ist, dass er sich mit in das Studio „drängelt“?

6.4. Auswirkungen auf das Musikkonsumverhalten

Mit Inhalten alleine lässt sich nichts erreichen, wenn das Kapital fehlt, um sie so zu inszenieren, dass beim Konsumenten die nötige Aufmerksamkeit geschaffen wird. Dazu ist es wichtig für den zukünftigen Musikkonsum legale Angebote derart attraktiv am Markt anzubieten, dass sie zum natürlichen „Feind“ der illegalen werden. Damit dies gelingen kann, ist es besonders wichtig Musik einfach und unkompliziert anzubieten, denn Umständlichkeit kostet mehr Kunden als der Zwang zur Bezahlung. Obwohl davon ausgegangen wird, dass der ältere Konsument eher weniger in neue, digitale Angebote am Markt investieren wird, kann auch für diesen gesagt werden, dass er neu entdeckte Inhalte nutzen wird und für diese auch bezahlt, wenn sie ihm einfach und vernünftig dargeboten werden. Die Demographie spricht in Deutschland sowieso gegen die Jugend als wichtigste Zielgruppe.

Es ist wichtig, dass im Kern bewahrt wird, was einem schon früher wichtig war, aber gleichzeitig auch Konsumenten dazu bringt neu und mutig zu denken. In Zukunft ist zu erwarten, dass die traditionelle Kaufweise von Musik, die bisher primär über den Handel geschehen war, mehr Opportunitätskosten verursacht, als das einfache Downloading. Die Tendenzen, dass Musik durch die Online-Vielfalt weniger Absätze generieren wird, kann genommen werden, da eine Umfrage unter Online- Musik- Fans aus dem Jahre 2000 des Forschungsinstituts Jupiter Research schon gezeigt hat, dass 19 Prozent der Befragten angeben, dass ihre Ausgaben für Musik durch die Nutzung von Online- Musikseiten angestiegen sind und 75 Prozent sagen, dass sich ihr bisheriges Konsumverhalten legaler Angebote nicht verändert hat.

Lediglich 6 Prozent bestätigten geringere Ausgaben seit der Existenz der Online- Musikangebote.¹¹³ Das Konsumkapital wird in Zukunft also durch komplementäre Konsumformen generiert werden.

Wie genau der Musikkonsum der Zukunft aussehen wird, ist allerdings nur schwer zu prognostizieren. Sicher ist allerdings, dass die Online- Distribution über Informationsnetzwerke langfristig zunehmen wird und eine wichtigere Rolle spielt. Ob die Musik jedoch gekauft wird und in Form eines Tonträgers oder einer Datei in den Besitz des Konsumenten gelangt, oder Musik über Streaming- Portale nur noch verliehen wird und sich jedes Mal nur zeitlich begrenzt nutzen lässt, ist noch nicht vorhersehbar. Dies hängt von der Bereitschaft der Konsumenten ab, sich auch in Zukunft mit der technischen Innovation weiter zu beschäftigen und vor allem die Zugangsmöglichkeiten in ihrer Vielzahl richtig zu nutzen.

Primär überwiegt dennoch der Besitzerstolz bei den Konsumenten, was eine Tendenz dahingehend zeigt, dass Musik ihren Stellenwert in der Gesellschaft noch nicht verloren hat und die Bereitschaft der Ausgaben für legalen Besitz nach wie vor vorhanden sind. Illegale Angebote werden vermehrt abgelehnt und der Musikkonsum in den kommenden Jahren wird sich demnach über die individuelle und attraktive Gestaltung des Angebots definieren. Der Konsument rückt in den zentralen Mittelpunkt der Musikbranche und bestimmt durch seine Hör- und Konsumgewohnheiten die Absatzmöglichkeiten der gesamten Industrie. Die Vielzahl der Musikangebote wird auch in Zukunft nicht gleich bleiben, sondern eher dazu tendieren weiter zuzunehmen. Dabei wird der Konsument auf der Suche nach Selbstverwirklichung und Identität durch die Musik speziell auf Angebote zurückgreifen, die ihm genau diese Möglichkeiten bieten. Durch unsere schnelllebige und reizüberflutete Gesellschaft lässt sich vermuten, dass der Trend in der Musikszene langfristig wieder zur Echtheit und handgemachter Musik zurückgeht. Der bloße Besitz von Musik auf CD oder Festplatte reicht demnach nicht mehr aus, um sich von der allgemeinen Konsumentenmasse abheben zu können und somit auch seine Individualität durch Musik zu erlangen.

¹¹³ Vgl. Bauckhage, 2002, S. 95.

Unsere Mediengesellschaft ist durch die digitalisierten Inhalten viel zu sehr von Echtheit und Charakter der künstlerischen Unikate weggekommen, die in Zukunft aber wieder an Bedeutung gewinnen werden, insofern sie individuell und einfach angeboten werden. Das dürfte auch den aktuellen Boom des Vinyl-Comebacks erklären, welcher aktuell zwar noch eher unter leidenschaftlichen Musikliebhabern zu verzeichnen ist, aber langfristig gesehen wieder einen musikalischen Mehrwert darstellen könnte und eine Besonderheit am Markt wird. Hier ist also auch eine Nische zu erkennen, die die Industrie im Zuge des Musikkonsums für sich nutzen könnte. Der Musikkonsum wird allerdings höchstwahrscheinlich in den nächsten Jahren primär durch mobile Angebote und Online- Distribution und – Konsum entschieden werden. Eine tragende Rolle spielen dabei auch Angebote in Kombination mit Smartphones, die vor allem den Konsum unterwegs problemlos ermöglichen.

7. Fazit

Über die langfristigen Veränderungen für die Zukunft der Musikindustrie aufgrund neuer technischer Produktions- und Distributionsmöglichkeiten lässt sich derzeit keine feste Prognose abgeben, jedoch ist zu vermuten, dass die Bedeutung von Produktion und Distribution des Kulturgutes „Musik“ langfristig abnehmen wird. Stattdessen kann dem Marketing und der Umsetzung, sowie der Kopierschutzkontrolle in Zukunft eine zentrale Rolle zugeschrieben werden. Auf der Seite der Musikkonsumenten wird sich deren bisherige Demokratie zu einer Musikkonsumanarchie entwickeln, die nachhaltig dazu führen wird, dass Musikrezipienten über Erfolg und Misserfolg der Musikindustrie in den kommenden Jahren bestimmen wird.

Wenn die Anbieter von Musik nicht in Führung gehen, wird im Zuge des kulturellen Überflusses Musik im Meer der „Massenware“ untergehen und den bisherigen Wertschätzungsverlust, der im Zuge der Digitalisierung einen erheblichen Strukturwandel für die Musikwirtschaft mit sich brachte, noch weiter erhöhen. Anbieter müssen deshalb mit Alleinstellungsmerkmalen und Angeboten von Mehrwerten, im Zuge der Bedürfnisbefriedigung ihrer Rezipienten, glaubwürdige Inhalte und legale Strukturen erschaffen.

Vor allem mobile Angebote, mit einer flexiblen und ortsunabhängigen Musikkonsummöglichkeit werden zukünftig von großer Bedeutung auch für die Musikwirtschaft sein. Durch das Loslösen von einem physischen Trägermedium besteht eine immer kleiner werdende Chance langfristig durch den Tonträgerverkauf am Markt bestehen zu können. Rechteinhaber müssen dabei aber vor allem das Mobiltelefon als Distributionskanal im Auge behalten, da dies langfristig wohl zum zentralen Akteur in der Kommunikations- und Inhaltsübermittlungsbranche werden wird. Die mediale Zukunft wird mobil und global sein.

Ein neues Geschäftsmodell in der Musikbranche muss es daher sein, dass Faktoren wie Inhalt, Kapital und Verantwortung in ein gesundes Gleichgewicht gebracht werden können. Wenn der Konsument als Geldgeber einen echten Mehrwert verspürt, wird dieser auch in das Kulturgut „Musik“ investieren wollen. Dabei stellt das Geschäft mit der Ware Musik in Zukunft eine Dienstleistung dar, die sich vollkommen an die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Konsumenten anpassen muss, um weiterhin Erlöse generieren zu können und zukünftig mit Musik Geld zu verdienen.

Musikkonsumenten werden zu Anteilseigner der Branche, indem sie ihr Kapital nur dann investieren, insofern sie eine gewünschte Selbstverwirklichung und direkte Anteilnahme an der Musikproduktion und –rezeption verspüren.

Das System der Musikindustrie der Zukunft entwickelt sich daher zu einer börsenähnlichen Situation, in der ein Konzert als erlebnisbasierte Transferstelle dem Musikkonsumenten als Jahreshauptversammlung dient und sobald der Song im Radio zu hören ist, für den Teilhaber ein Triumph ausgelöst wird.

Die Etablierung einer Musikmarke ist daher zwingend notwendig, um sich mit der eigenen Musik von der „Massenware“ abgrenzen zu können. Das Schaffen von Marken hat enorm mit dem Schaffen und Auslösen von Emotionen zu tun, die dem Konsumenten das Gefühl vermitteln, dass das Gut etwas darstellt, was zur Lebensqualität dringend benötigt wird. Hier gilt es eine Marke zu schaffen, die innerhalb der Musikbranche genau diese Emotionen auslösen kann und neben den emotionalen Inhalten der Musik ebenso emotionale Anteilnahme am gesamten System im Zuge der Entstehung und Vermarktung der Künstler_innen auslösen kann.

Im Zuge des Web 2.0 ergeben sich auf beiden Seiten Chancen in Zukunft vereinfacht und kosteneffizienter an die gewünschte Zielgruppe heranzutreten und mit dieser zu interagieren.

Soziale Netzwerke ermöglichen den direkten Kontakt zu potentiellen Abnehmern_innen der Musik und lassen Marketing und Distribution ohne enormen Aufwand und Kosten zu. Distributionskanäle wie YOUTUBE und FACEBOOK ermöglichen dabei insbesondere neue Chancen auf dem Musikmarkt für Laienmusiker_innen, die sich durch wenige unternehmerische Kenntnisse problemlos selbstvermarkten und günstig Musik online vertreiben können. Insbesondere YOUTUBE ermöglicht den schnellen Aufstieg, wenn über ein geschicktes Netzwerk möglichst viele Rezipienten von dem eigenen Schaffen erfahren und sich dieses durch andere Kanäle in geringer Zeit weiterverbreitet. So kann bereits durch simple Klickzahlen über diesen Kanal eine Karriere im Musikgeschäft angebahnt werden und als YOUTUBE- Partner Erlöse durch das Anklicken der Musik generiert werden. Hier hat insbesondere die Stunde der Independent- Labels und Musiker_innen geschlagen.

Ihr Marktanteil wird durch diese technologischen Innovationen erheblich ansteigen. Für diese ist zu erwarten, dass noch mehr kleinere Labels auf den Markt kommen werden, da die Produktions- und Distributionskosten durch diese Möglichkeiten extrem gesunken sind.

Die Künstler_innen werden unabhängiger von großen Plattenfirmen und übernehmen künstlerische und unternehmerische Fähigkeiten gleichermaßen, was aber gleichzeitig bedeutet, dass diese Fähigkeiten und Kompetenzen zunächst einmal erlernt werden müssen, um sich gegenüber anderen Konkurrenten am Markt durchsetzen zu können. Das wichtigste dabei ist die Interaktion in sozialen Netzwerken und ein möglichst breitgefächertes Netzwerk potentieller Interessenten und Rezipienten.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Vielfalt von Musik durch diese Neuerungen weiter zunehmen wird, was zukünftig bedeuten kann, dass der Vermarktung der Künstlerperson eine noch wichtigere Bedeutung zu Teil wird. Der Fokus darf bei dieser Art von Vermarktung nicht mehr nur auf der eigentlichen Musik liegen, sondern umfasst viel mehr Kanäle.

Wichtig ist dabei zu beachten, dass die Musik und das Musikschaffen an sich in der Masse des Musikangebotes am Markt keine besondere Rolle mehr spielt, sondern vielmehr die Vermarktung eines Gesamtpaketes in vielen unterschiedlichen Kanälen und Angeboten.

Obwohl Streaming-Portale derzeit einen erheblichen Wandel für die Musikbranche darstellen, ist dennoch festzustellen, dass der Verkauf von CDs und Downloads immer noch eine bedeutende Rolle im Musikgeschäft spielt. Allerdings muss dabei zukünftig darauf geachtet werden, dass das legale Angebot mindestens genauso gut ist wie die Piraterie. Ein Download-Shop muss demnach perfekt funktionieren und vollständig sein. Erhebliche Vorteile können durch eine hohe Veröffentlichungsgeschwindigkeit generiert werden, anstatt mit dem Angebot im Netz zu warten. Ein Titel sollte demnach schon im Netz sein, wenn die ersten Medien diesen zu hören bekommen, denn das macht es besonders für Rezipienten spannend und rechtfertigt auch den Preis letztendlich.

Final kann gesagt werden, dass die Zukunft der Musikbranche sich entscheidend im Bereich der mobilen Angebote und des Streamings bewegen wird, auch wenn derzeit Streaming-Dienste noch vermehrt auf Ablehnung stoßen. Die Zeit hat gezeigt, dass durch technische Innovation immer ein Umbruch im Zuge Musikkonsumgewohnheiten entstanden ist. Wenn sich Konsumenten also erst einmal an die Veränderung der Technik im Zuge der Musikrezeption gewöhnt haben, wird auch deren Akzeptanz und Nutzung problemlos funktionieren können. Die größte Chance für Musiker_innen wird auch in Zukunft das Web 2.0 darstellen. Insbesondere Netzwerke und Videoportale wie YOUTUBE oder MYVIDEO bekommen eine zentrale Rolle, die es ermöglicht Musiker_innen zu entdecken und somit auch künstlerisch fördern zu können. Hierbei wird es auch für Plattenfirmen von Bedeutung sein, Spezialisten über diese Kanäle auf die Musiker_innen-Suche zu schicken und diese kostengünstig und schnell fördern zu können. Für Künstler_innen bedeutet dies eine Unabhängigkeit, die noch nie zuvor in dieser enormen Art und Weise vorhanden war und welche ihnen ermöglicht in Zukunft erheblich über das eigene Geschäft mit der Musik zu bestimmen.

Damit Musik wieder von der „Massenware“ zu einem „Kulturgut“ werden kann, wird es zukünftig wichtig sein, dass Echtheit, Individualisierung und Identität vermittelt wird und neben der Vielfalt der Angebote klare Alleinstellungsmerkmale zu generieren, die dem Konsumenten einen deutlichen Mehrwert versprechen. Erst dann, wenn der Konsument das Gefühl authentisch vermittelt bekommt, dass er im zentralen Mittelpunkt des Musikschaffens steht und die Dienstleistung „Musik“ genau seinen Vorstellungen und Wünschen entspricht, können auch zukünftig durch Musikangebote dauerhaft Erfolge in Aussicht gestellt werden.

Die Musikindustrie lebt also nicht mehr vom Absatz ihrer Tonträger und den Künstlern_innen, sondern zukünftig von ihren Konsumenten und der Dienstleistung gegenüber diesen, die sich deren Gewohnheiten und Konsummöglichkeiten anzupassen hat.

Literaturverzeichnis

Bauckhage T. (2002) Das Ende vom Lied?- Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie, 1.Aufl., Stuttgart

Bundesverband der Musikindustrie (2015) Jahrbuch 2014, online unter URL: <http://www.musikindustrie.de/jahrbuecher/>, Abfrage: 20. Mai 2015

Focus Online (2015) Richtungskampf in Musikbranche um Gratis- Songs aus dem Netz, online unter URL: http://www.focus.de/digital/computer/musik-richtungskampf-in-musikbranche-um-gratis-songs-aus-dem-netz_id_4684136.html, Abfrage: 04. April 2015

Höhne S., Maier M., Zaddach W.- G. (Hrsg.) (2014) Musikwirtschaft 2.0- Bestandsaufnahmen und Perspektiven, 1. Aufl., Leipzig

Lange B., Bürkner H.-J., Schüßler E. (Hrsg.) (2013) Akustisches Kapital- Wertschöpfung in der Musikwirtschaft, 1. Aufl., Bielefeld

Renner T. (2008) Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!- Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie, 1. Aufl., Berlin

Steinhardt S. (2013) Musikproduktion der Zukunft: Eine empirische Studie über neue Möglichkeiten für Musiker und Produzenten, 1. Aufl., Hamburg

Anhang

Anhang A	Umfrage zum Musikkonsum im Alltag.....	1
----------	--	---

Anhang A Umfrage zum Musikkonsum im Alltag

Allgemeine Daten zu deiner Person:

1. Geschlecht *

☐ männlich

☐ weiblich

☐

2. Alter: *

☐ 15-25

☐ 25-35

☐ 35-45

☐ 45-55

☐ 60+

1. Geschlecht *

Anzahl Teilnehmer: 227

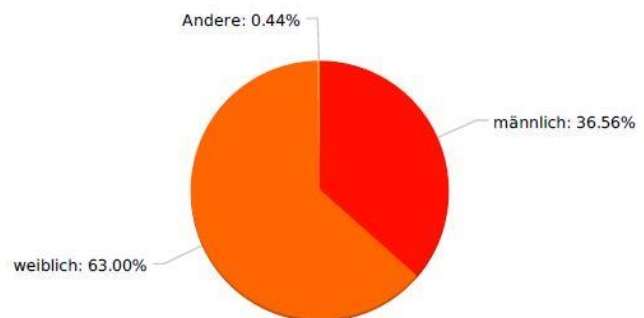
83 (36.6%): männlich

143 (63.0%): weiblich

1 (0.4%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Mops



2. Alter: *

Anzahl Teilnehmer: 227

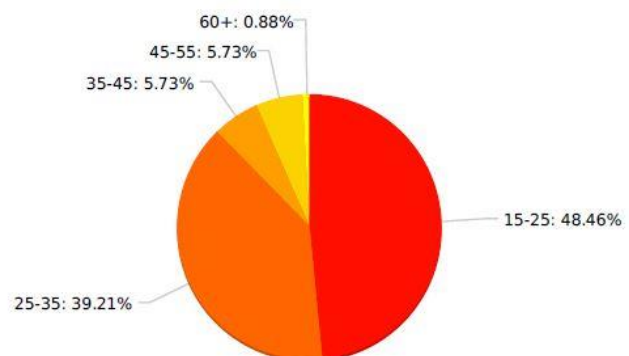
110 (48.5%): 15-25

89 (39.2%): 25-35

13 (5.7%): 35-45

13 (5.7%): 45-55

2 (0.9%): 60+



Was Musik für Dich bedeutet.....

3. Wie wichtig ist mir Musik im Leben?

Trage bitte nach deinem Bauchgefühl ein, welchen Stellenwert Musikkonsum in deinem Alltag hat und welche Rolle Musik für Dich spielt.

- ☐ sehr wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ eher unwichtig
- ☐ überhaupt nicht wichtig
- ☐ kann ich derzeit nicht beurteilen
- ☐

4. Ich höre Musik vor allem..... *

Du kannst hier auch mehrere Antwortmöglichkeiten nutzen.

- ☐ ...zur Nebenberieselung im Alltag/ bei der Arbeit
- ☐ ...eher unbewusst, ohne mich wirklich darauf zu konzentrieren
- ☐ ...auf Parties/ in Diskotheken
- ☐ ...beim Sport
- ☐ ...bewusst, als kulturelles Genußmittel
- ☐

3. Wie wichtig ist mir Musik im Leben?

Anzahl Teilnehmer: 224

111 (49.6%): sehr wichtig

89 (39.7%): wichtig

21 (9.4%): eher unwichtig

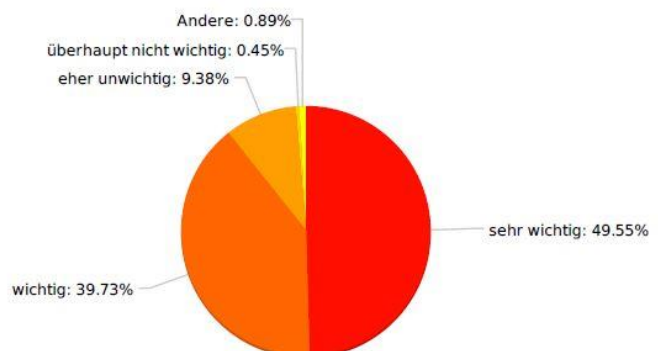
1 (0.4%): überhaupt nicht wichtig

- (0.0%): kann ich derzeit nicht beurteilen

2 (0.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- so semi-wichtig?
- Musik ist mein letzter Lebenssinn



4. Ich höre Musik vor allem..... *

Anzahl Teilnehmer: 224

162 (72.3%): ...zur
Nebenberieselung im Alltag/
bei der Arbeit

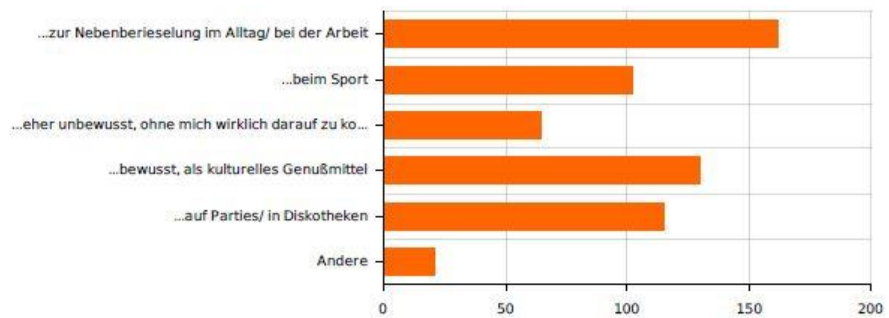
102 (45.5%): ...beim Sport

65 (29.0%): ...eher
unbewusst, ohne mich
wirklich darauf zu
konzentrieren

130 (58.0%): ...bewusst, als
kulturelles Genußmittel

115 (51.3%): ...auf Parties/ in
Diskotheken

21 (9.4%): Andere



Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Soundtrack zum leben
- Beim Auto fahren
- immer
- Emotionsmanagement
- beim Aufwachen
(Radiowecker) und beim
Laufen
- zu allem :D selbst beim sex
- Während der Autofahrt, zur
Unterstützung des Fahrstils
- Auf dem Weg zur Arbeit /
FH
- Lobpreismusik mit christl.
Texten
- je Nach Situation, mal
bewusst mal nicht
- im Auto
- unterwegs
- zum Entspannen
- beim Auto fahren
- zum Mitsingen
- Beim entspannen,
einschlafen
- Konzerte, Festivals
- um mich abzureagieren,
mich emotional zu fassen
- um neue lieder auf
Instrumenten zu lernen
- beim Auto fahren
- beim Fahrradfahren

Stellenwert der Musik und Konsumgewohnheiten

5. Ich spiele selbst ein oder mehrere Instrument(e) oder mache aktiv Musik (Gesang/ Sprechgesang etc.) *

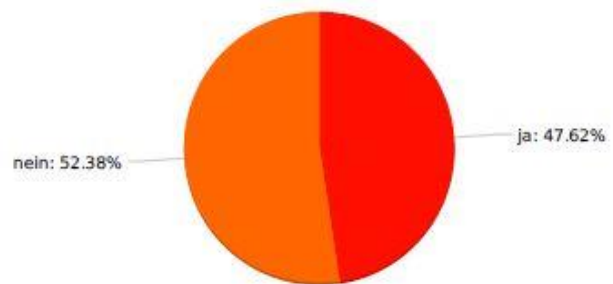
- ☐ ja
☐ nein

5. Ich spiele selbst ein oder mehrere Instrument(e) oder mache aktiv Musik (Gesang/ Sprechgesang etc.) *

Anzahl Teilnehmer: 210

100 (47.6%): ja

110 (52.4%): nein



6. Wie viel Geld gibst Du monatlich ungefähr für Musik deiner Wahl aus? *

- ☐ weniger als 10€ ☐ mehr als 20€
☐ zwischen 10 und 20 € ☐ gar nichts
☐

6. Wie viel Geld gibst Du monatlich ungefähr für Musik deiner Wahl aus? *

Anzahl Teilnehmer: 210

85 (40.5%): weniger als 10€

44 (21.0%): zwischen 10 und 20 €

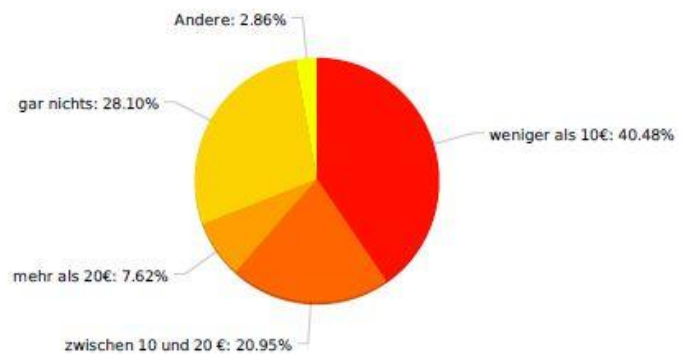
16 (7.6%): mehr als 20€

59 (28.1%): gar nichts

6 (2.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- kommt drauf an
- Spotify 5€ im monat
- 0 bis 10
- kp
- unregelmäßig
- Unterschiedlich, manche Monate nichts, dann wieder in einem Monat über 100€

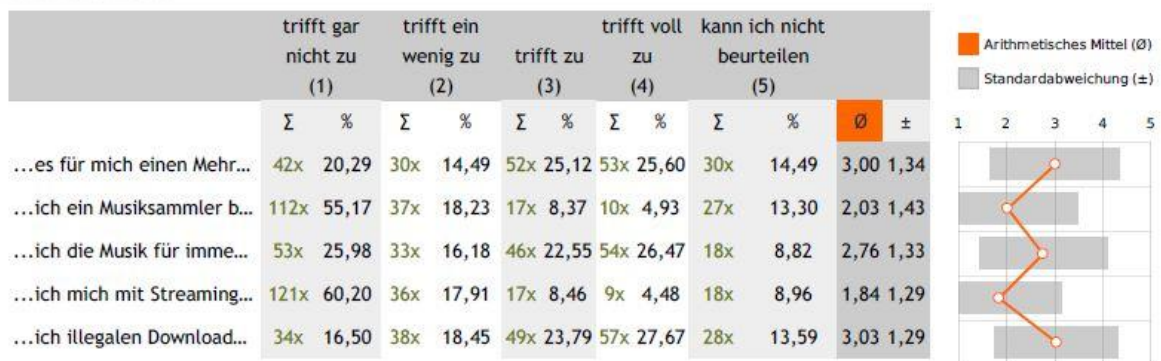


7. Ich kaufe mir Musik (auf CD/ Vinyl), weil...

	trifft gar nicht zu	trifft ein wenig zu	trifft zu	trifft voll zu	kann ich nicht beurteilen
...es für mich einen Mehrwert darstellt das Medium mit der Musik eines Künstlers zu besitzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich ein Musiksammler bin- je mehr CDs/ Vinyls, desto besser!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Musik für immer besitzen möchte und nicht nur über Streaming-Dienste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mich mit Streaming nicht auskenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich illegalen Download nicht nutzen würde und der Künstler ein Recht hat daran zu verdienen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ich kaufe mir Musik (auf CD/ Vinyl), weil...

Anzahl Teilnehmer: 209



8. Wie viele Original- CDs/ - Schallplatten besitzt du schätzungsweise?

☐ weniger als 10

☐ 10-20

☐ 20-50

☐ mehr als 50

☐

8. Wie viele Original- CDs/ - Schallplatten besitzt du schätzungsweise?

Anzahl Teilnehmer: 208

35 (16.8%): weniger als 10

45 (21.6%): 10-20

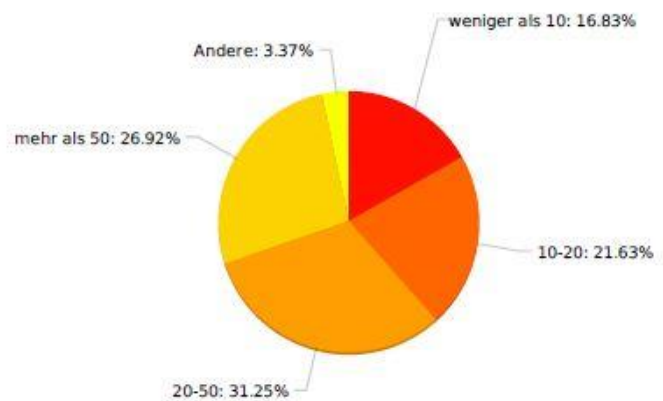
65 (31.3%): 20-50

56 (26.9%): mehr als 50

7 (3.4%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- 150-200
- insgesamt mind. 200
- 150
- keine
- Mehr als 150
- > 5000
- so um die 20



9. Zusätzlich zu vorhandenen CDs & Schallplatten- wie viele Musiktitel befinden sich ungefähr auf deinem Computer/ Laptop?

Trage hier die ungefähre Anzahl der Titel ein oder frage direkt an deinem Laptop/ Computer den Speicherplatz der Eigenen Musik ab.

9. Zusätzlich zu vorhandenen CDs & Schallplatten- wie viele Musiktitel befinden sich ungefähr auf deinem Computer/ Laptop?

Anzahl Teilnehmer: 197

🔍 Alle 162 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 400
- 1000
- 4000
- 900
- 7,4 GB
- 3000
- 1000
- 1000
- 2000
- 643
- 100
- 2000
- 20
- 8.811
- 1000
- 2500
- 25000, teils losless
- 10gb
- 3000
- 64 gb
- 1000
- 1000
- 10000
- 4500
- 600
- 6000
- 400
- 32GB
- mehrere hundert, zumeist von meinem CDs kopiert
- 30
- 1000
- 20
- 15000
- 900
- 20

10. **Wie oft hörst du bewusst Musik?**

Bitte wählen...

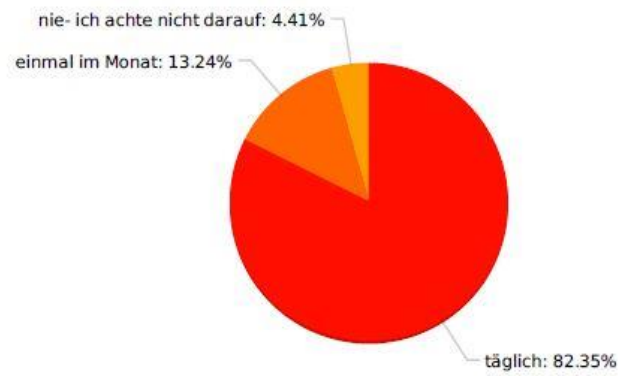
10. Wie oft hörst du bewusst Musik?

Anzahl Teilnehmer: 204

168 (82.4%): täglich

27 (13.2%): einmal im Monat

9 (4.4%): nie- ich achte nicht darauf



11. Welchen Wert hat heute noch ein Musikalbum deines Lieblingskünstlers/ deiner Lieblingskünstlerin oder deiner Lieblingsband für dich?

- ☐ weniger als 10€
- ☐ 10-20€
- ☐ mehr als 20€, weil ich die Musik mag und der Preis dabei weniger relevant ist
- ☐

11. Welchen Wert hat heute noch ein Musikalbum deines Lieblingskünstlers/ deiner Lieblingskünstlerin oder deiner Lieblingsband für dich?

Anzahl Teilnehmer: 207

46 (22.2%): weniger als 10€

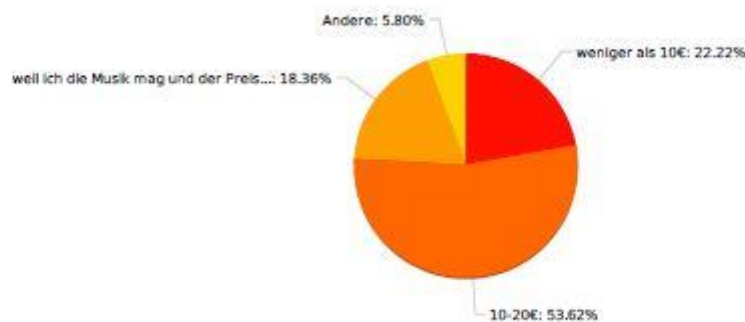
111 (53.6%): 10-20€

38 (18.4%): mehr als 20€, weil ich die Musik mag und der Preis dabei weniger relevant ist

12 (5.8%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Doppel-LP bis max. 28€, sonst 10-18€
- Nichts ich gehe lieber auf Konzerte
- Unabhängig von einem Geldwert.
- Hängt von der Anzahl der Lieder ab, wie sehr mir die Lieder gefallen etc.
- Kommt drauf an, welcher Künstler, welche Band es ist.
- kp
- habe keine speziellen Lieblingskünstler und kaufe keine Alben
- keinen
- soetwas ist unbezahlbar
- Weiß ich nicht.
- komische Frage. Ich wäre traurig, wenn ich sie verlieren würde - da habe ich kein Empfinden für einen entsprechenden monetären Wert
- Die Frage ist mir zu unpräzise - wieviel ich für mein Lieblingsalbum ausgeben würde, wenn ich es nicht hätte? Oder ein neues Album meines Lieblingskünstlers?



12. **Nutzt Du Musik- Streamingportal wie Spotify, Deezer, Simfy etc. ? ***

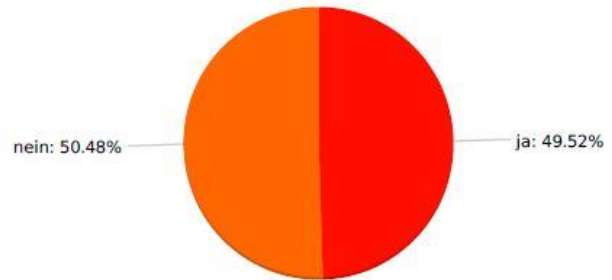
- ☐ ja
- ☐ nein

12. Nutzt Du Musik- Streamingportal wie Spotify, Deezer, Simfy etc. ? *

Anzahl Teilnehmer: 210

104 (49.5%): ja

106 (50.5%): nein



13. **Falls Du bereits Musik- Streamingangebote nutzt, benutzt du diese in der kostenlosen Test- Version oder als Abo?**

- ☐ kostenlos
- ☐ mit Abo
- ☐ ich nutze keine Musik- Streamingportale

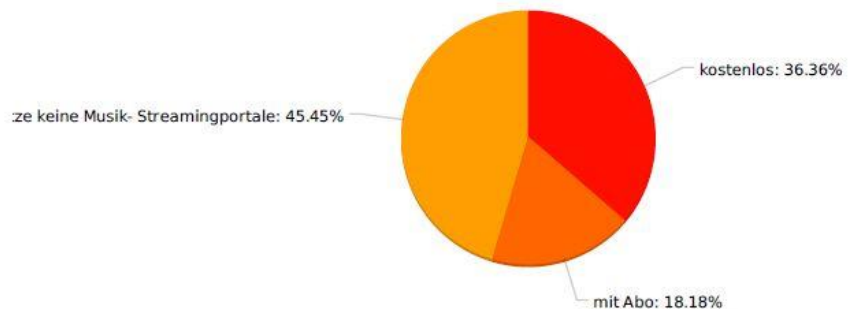
13. Falls Du bereits Musik- Streamingangebote nutzt, benutzt du diese in der kostenlosen Test- Version oder als Abo?

Anzahl Teilnehmer: 198

72 (36.4%): kostenlos

36 (18.2%): mit Abo

90 (45.5%): ich nutze keine Musik- Streamingportale



14. Wie viel wärst/ bist Du bereit für ein Musik- Streaming- Abonnement zu bezahlen?

☐ weniger als 5€

☐ 5-10 €

☐ 10-20 €

☐ mehr als 20€

☐

14. Wie viel wärst/ bist Du bereit für ein Musik- Streaming- Abonnement zu bezahlen?

Anzahl Teilnehmer: 202

91 (45.0%): weniger als 5€

81 (40.1%): 5-10 €

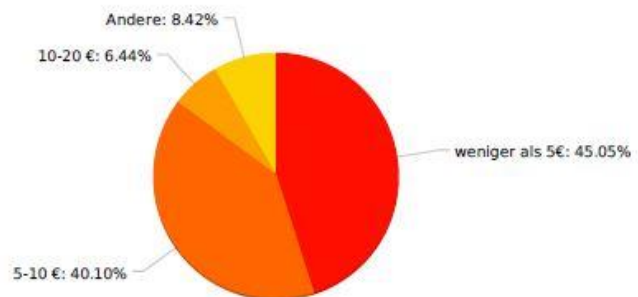
13 (6.4%): 10-20 €

- (0.0%): mehr als 20€

17 (8.4%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- nichts
- keine Ahnung
- nix
- Gezi?
- Ist immer schwer zu beurteilen, da man nicht zwangsläufig regelmäßig darauf zugreifen möchte
- kp
- Nichts
- youtube regelt
- Nichts
- nichts
- 0€
- Nichts
- nichts, mischer an und selber machen
- 0,00
- Nichts - wozu habe ich die Musik die mir gefällt?
- nichts. möchte so was nicht nutzen
- Keine Ahnung



Generation "Streaming" und illegaler Download....

15. Könntest du dir vorstellen eines Tages nur noch über Streaming- Portale Musik deiner Wahl zu konsumieren?
Wenn ja, warum? *



15. Könntest du dir vorstellen eines Tages nur noch über Streaming- Portale Musik deiner Wahl zu konsumieren?
Wenn ja, warum? *

Anzahl Teilnehmer: 197

👁 Alle 162 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Sofern ich dort alles finde, warum nicht.
- Nein.
- Nein
- Nein niemals!
- Nein.
- Nein.
- Nein
- Nein
- Ist einfacher
- Nein
- Nein.
- Ja da es komfortabler ist.
- ja
- Nein, mir ist sowohl die Haptik der Tonträger, als auch die Offline-Nutzung zu wichtig, um darauf verzichten zu müssen
- Nein
- nein. Live-musik ist immer noch was vom geilsten.
- nein, musik wäre nicht mehr unveränderbar.
- desweiteren ist das qualitativ wohl ein rückschritt. da meist auf kompatibilität für mobiles netz ausgelegt, sind die dateien hochkomprimiert. wer musik "genießen" möchte wird weiterhin auf CD oder flac/wav zurückgreifen müssen.
- Praktikabel
- Nein
- Nein, da es mir wichtig ist die Musik mit Layout, Lyrics usw in den Händen zu halten und ich es schön finde die Musik in der Hand halten zu können.
- Ja weil es unkompliziert ist
- Nein
- Nein
- Nein, Radio im Alltag zur Unterhaltung und Information sowie eigene Tonträger sind für mich unverzichtbar.
- Nein
- Man kann viel schneller auf Musik zugreifen, hat diese schneller geordnet.
- Weiterhin kann man bei den meisten Streaming Diensten noch auf Playlists von Freunden zugreifen und dadurch viel einfacher neue Interpreten kennenlernen.
- Nein
- Nein
- Nein
- Man kommt schneller an die songs seiner wahl und muss nicht gleich ein ganzes Album kaufen
- Weil es sehr praktisch ist.
- Keine Ahnung
- Ja, weil ich z.b. bei nem umzug keine lust hab, soviel cds mit mir rum zu schleppen
- Ja kann ich zu jeder Zeit und überall
- Ja, weil ich von überall darauf zugreifen kann und ich alle Songs hören kann ohne mir darüber Gedanken zu machen, ob ich für einen Song Geld ausgeben will. Es bietet außerdem mehr Funktionen, wie Lyrics

16. Wie viel Geld verdient deiner Meinung nach ein Künstler pro gestreamtem Song?

☐ weniger als 50 Cent

☐ 1-5 €

☐ mehr als 5€

☐

16. Wie viel Geld verdient deiner Meinung nach ein Künstler pro gestreamtem Song?

Anzahl Teilnehmer: 200

152 (76.0%): weniger als 50 Cent

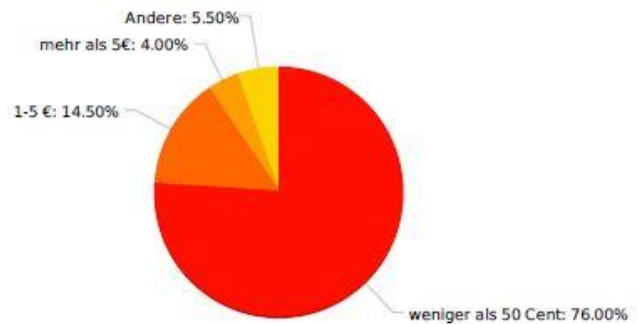
29 (14.5%): 1-5 €

8 (4.0%): mehr als 5€

11 (5.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- 2-5 Cent
- keine Ahnung
- 2 cent
- kp
- fast nichts
- meinst du was er wirklich verdient, oder was ich glaube was angemessen ist? Also er verdient einen Bruchteil eines Cents. Angemessen sind vll 1-2 Cent. Keine Ahnung
- <5 ct
- unter 2 cent
- 5-8 Cent
- keine Ahnung
- i dont care



17. Wie viel Geld verdient deiner Meinung nach ein Künstler pro verkaufter CD?

Angenommen wird hier ein durchschnittlicher Preis pro Musikalbum von 15€.

☐ weniger als 5€

☐ 5-10 €

☐ 15€

☐

17. Wie viel Geld verdient deiner Meinung nach ein Künstler pro verkaufter CD?

Anzahl Teilnehmer: 201

123 (61.2%): weniger als 5€

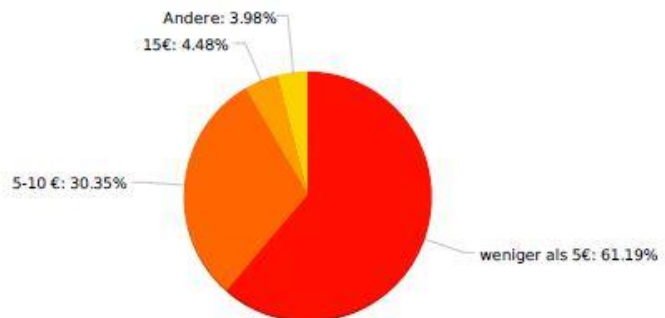
61 (30.3%): 5-10 €

9 (4.5%): 15€

8 (4.0%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- keine Ahnung
- kp
- je nach Vertrag, zwischen 2 und 15€
- <3€ (wg. Plattenlabel)
- 2-5 €
- lt. Apple 0,2 cent
- keine Ahnung
- still dont care



18. Deine Meinung zum Thema "illegaler Download": *

Mehrfachauswahl bei der Beantwortung möglich.

☐ Wenn das Angebot vorhanden ist, würde ich es auch nutzen, da ich dadurch Geld sparen kann

☐ Illegaler Download ist für mich nicht in Ordnung, da der Künstler für sein geistiges Eigentum und den Produktionsaufwand eines Albums entlohnt werden sollte

☐ Wo kein Kläger, da kein Richter!- Die Verantwortung und Schuld liegt nicht beim Musikkonsumenten, sondern bei den jeweiligen Anbietern

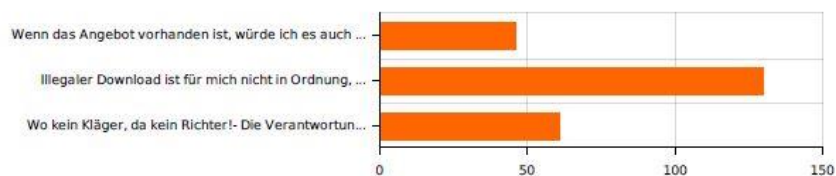
18. Deine Meinung zum Thema "illegaler Download": *

Anzahl Teilnehmer: 201

46 (22.9%): Wenn das Angebot vorhanden ist, würde ich es auch nutzen, da ich dadurch Geld sparen kann

130 (64.7%): Illegaler Download ist für mich nicht in Ordnung, da der Künstler für sein geistiges Eigentum und den Produktionsaufwand eines Albums entlohnt werden sollte

61 (30.3%): Wo kein Kläger, da kein Richter!- Die Verantwortung und Schuld liegt nicht beim Musikkonsumenten, sondern bei den jeweiligen Anbietern



Festivals

19. Welchen Stellenwert haben Musikfestivals bei Dir?

- ☐ ich besuche regelmäßig Festivals
 ☐ ich war noch nie auf einem Festival
 ☐ ich besuche hin und wieder Festivals

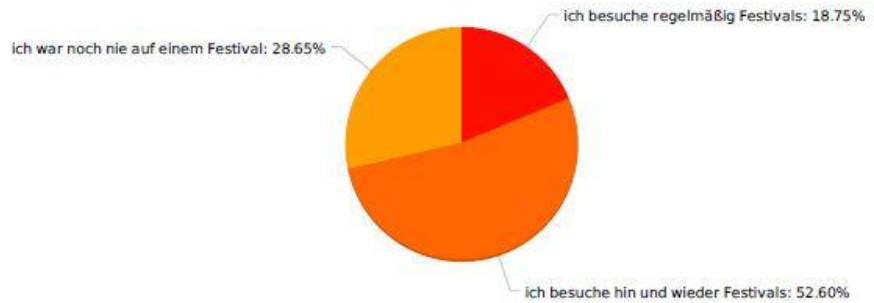
19. Welchen Stellenwert haben Musikfestivals bei Dir?

Anzahl Teilnehmer: 192

36 (18.8%): ich besuche regelmäßig Festivals

101 (52.6%): ich besuche hin und wieder Festivals

55 (28.6%): ich war noch nie auf einem Festival



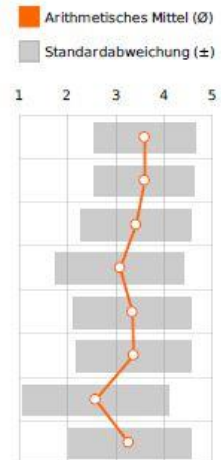
20. Ich besuche Festivals, weil....

	trifft gar nicht zu	trifft ein wenig zu	trifft zu	trifft vollkommen zu	kann ich nicht beurteilen
...mich die Musik interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mein Lieblingskünstler/ meine Lieblingskünstlerin dort spielt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...es mir ein besonderes Freizeiterlebnis ermöglicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich letztendlich mehr davon habe, als nur ein Konzert zu besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich Musik mit einem oder mehreren Tagen Freizeit- Spaß verbinden kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich dort mit vielen anderen Leuten zusammen feiern kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich das Zugehörigkeitsgefühl zu anderen, die auch die gleiche Musik hören, brauche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Live- Musik für mich ebenso wichtig wie eine CD oder Vinyl ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Ich besuche Festivals, weil....

Anzahl Teilnehmer: 183

	trifft gar nicht zu		trifft ein wenig zu		trifft zu		trifft vollkommen zu		kann ich nicht beurteilen			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Ø	±
...mich die Musik interess...	11x	6,08	12x	6,63	45x	24,86	83x	45,86	30x	16,57	3,60	1,04
...mein Lieblingskünstler...	9x	4,95	17x	9,34	44x	24,18	81x	44,51	31x	17,03	3,59	1,04
...es mir ein besonderes ...	14x	7,87	22x	12,36	47x	26,40	65x	36,52	30x	16,85	3,42	1,14
...ich letztendlich mehr ...	28x	15,64	37x	20,67	38x	21,23	45x	25,14	31x	17,32	3,08	1,33
...ich Musik mit einem od...	22x	12,29	13x	7,26	57x	31,84	56x	31,28	31x	17,32	3,34	1,21
...ich dort mit vielen and...	15x	8,47	29x	16,38	41x	23,16	62x	35,03	30x	16,95	3,36	1,19
...ich das Zugehörigkeitsg...	60x	33,52	41x	22,91	26x	14,53	19x	10,61	33x	18,44	2,58	1,50
...Live- Musik für mich eb...	22x	12,15	27x	14,92	40x	22,10	62x	34,25	30x	16,57	3,28	1,25



Was dir wichtig ist...

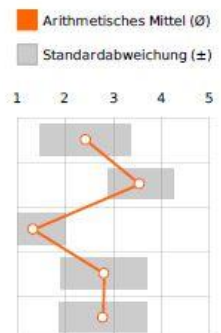
21. Bei Musik ist mir wichtig, dass... *

	trifft gar nicht zu	trifft ein wenig zu	trifft zu	trifft vollkommen zu	kann ich nicht beurteilen
...der Künstler/ die Künstlerin mir auch als Mensch gefällt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Songs in mir gewisse Emotionen auslösen und mich mitreißen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...jeder sie kennt und ich somit mitreden kann (Zugehörigkeitsgefühl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sie für mich von hoher Qualität ist (Klang/ Aufwand)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Musik mich einfach nur unterhalten kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Bei Musik ist mir wichtig, dass... *

Anzahl Teilnehmer: 192

	trifft gar nicht zu		trifft ein wenig zu		trifft zu		trifft vollkommen zu		kann ich nicht beurteilen			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Ø	±
...der Künstler/ die Künst...	29x	15,10	82x	42,71	56x	29,17	22x	11,46	3x	1,56	2,42	0,93
...die Songs in mir gewiss...	2x	1,04	11x	5,73	59x	30,73	117x	60,94	3x	1,56	3,56	0,68
...jeder sie kennt und ich...	143x	74,48	38x	19,79	8x	4,17	2x	1,04	1x	0,52	1,33	0,66
...sie für mich von hoher ...	16x	8,33	48x	25,00	87x	45,31	38x	19,79	3x	1,56	2,81	0,90
...die Musik mich einfach...	16x	8,33	55x	28,65	78x	40,63	40x	20,83	3x	1,56	2,79	0,92



22. Verfolgst Du deinen Lieblingskünstler/ deine Lieblingskünstlerin und/oder Lieblingsband auch abseits der gespielten Musik?

- ☐ ja, über Social Media (facebook, instagram, twitter etc.)
- ☐ ja, über youtube
- ☐ ja, ich kaufe mir auch Fachzeitschriften, in denen Artikel über meinen Lieblingsinterpreten/ meine Lieblingsinterpretin erscheinen
- ☐ ja, ich bin in einem speziellen Musikforum online angemeldet
- ☐ nein, ich konsumiere nur die Musik, alles andere ist mir unwichtig
- ☐

22. Verfolgst Du deinen Lieblingskünstler/ deine Lieblingskünstlerin und/oder Lieblingsband auch abseits der gespielten Musik?

Anzahl Teilnehmer: 192

104 (54.2%): ja, über Social Media (facebook, instagram, twitter etc.)

63 (32.8%): ja, über youtube

11 (5.7%): ja, ich kaufe mir auch Fachzeitschriften, in denen Artikel über meinen Lieblingsinterpreten/ meine Lieblingsinterpretin erscheinen

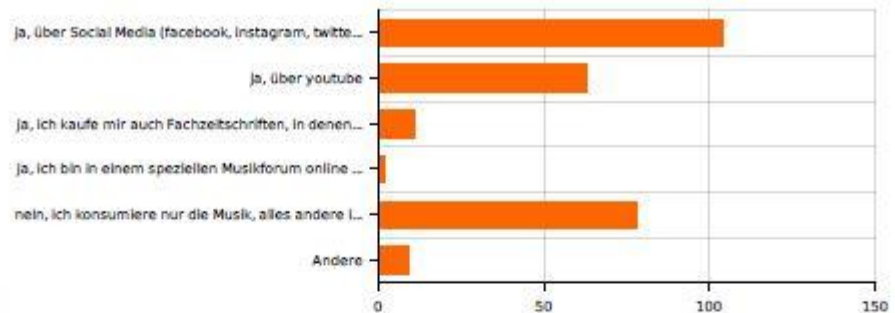
2 (1.0%): ja, ich bin in einem speziellen Musikforum online angemeldet

78 (40.6%): nein, ich konsumiere nur die Musik, alles andere ist mir unwichtig

9 (4.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Bandcamp
- bandcamp
- ja, über deren Websites, sowie Online Magazine(Metal Hammer)
- gelegentlich in den Medien und im Internet
- Soundcloud
- Bandsintown App
- kein Lieblingskünstler vorhanden
- Artikel und Interviews online
- Supporter Clubs



24. Welches Medium/ Welchen Kanal nutzt du primär für deinen eigenen Musikkonsum?

Mehrfachauswahl möglich.

☐ CD

☐ Vinyl

☐ Download

☐ Streaming

☐ Radio

☐ Internet (youtube, myvideo etc.)

☐

24. Welches Medium/ Welchen Kanal nutzt du primär für deinen eigenen Musikkonsum?

Anzahl Teilnehmer: 192

110 (57.3%): CD

20 (10.4%): Vinyl

81 (42.2%): Download

78 (40.6%): Streaming

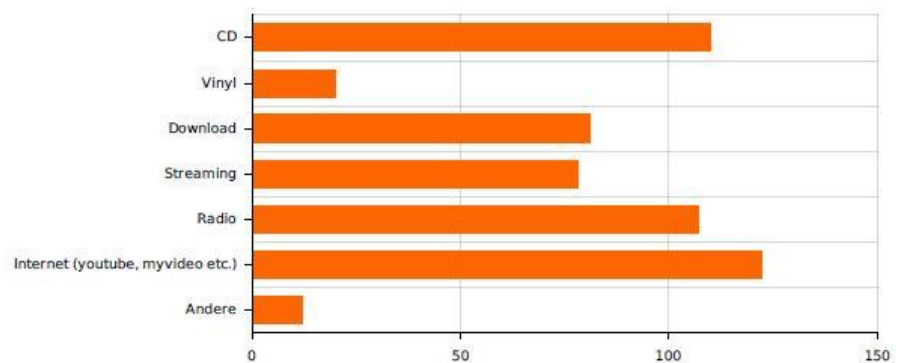
107 (55.7%): Radio

122 (63.5%): Internet
(youtube, myvideo etc.)

12 (6.3%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- schallplatten
- lossless (EAC) CD-Rips
- stics von Freunden mit Musik
- Internetradio
- mp3s
- Soundcloud
- iTunes Bibliothek, SoundCloud
- Internetradio
- Musikkassette
- Live Konzerte etc
- DAW =)
- Überwiegend mp3 - aber auch CDs und LPs, selten Radio



Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich meine Bachelorarbeit mit dem Thema

**„ Musik- Vom Kulturgut zur Massenware?
Bedeutung und Auswirkung neuer technischer Vertriebs- und
Produktionsmöglichkeiten auf die Zukunft der Musikindustrie“**

selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Die Verwendung der Gedanken anderer Autoren habe ich an entsprechender Stelle kenntlich gemacht. Alle wörtlichen Zitate in der Arbeit wurden durch Anführungszeichen eindeutig gekennzeichnet. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde in gleicher oder ähnlicher Form vorgelegt.

Meine Arbeit hat einen Umfang von 24.551 Wörtern.

Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Rust, den 10.08.2015

Ort

Datum

Unterschrift
